

# ЖУРНАЛИСТ СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

периодическое научно-практическое издание

№ 4 • 2011

## Редакционный совет журнала

Председатель — **Мальцев Геннадий Петрович**,  
член-корреспондент РАН, профессор, генеральный директор Издательского дома  
«Журналист», главный редактор журнала «Журналист»

Главный редактор — **Михайлов Н.Н.**,  
доктор философских наук

Зам. главного редактора — **Речицкий Л.А.**,  
кандидат исторических наук

**Андреева Марианна Валентиновна**,  
кандидат психологических наук, декан факультета рекламы и связи с общественностью  
Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова

**Бакшин Валерий Викторович**,  
кандидат филологических наук, профессор, председатель приморского филиала  
ВГТРК, директор Института массовых коммуникаций Дальневосточного государственного  
университета

**Варганов Анри Суренович**,  
доктор филологических наук, профессор, заведующий сектором художественных  
проблем массовых коммуникаций НИИ Искусствознания

**Варганова Елена Леонидовна**,  
доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики МГУ  
им. М.В. Ломоносова

**Владимирова Мария Борисовна**,  
кандидат философских наук, шеф-редактор журнала «Журналист»

**Григорянц Генрих Петрович**,  
кандидат философских наук, профессор (Армения)

**Дзялошинский Иосиф Михайлович**,  
кандидат филологических наук, профессор ГУ ВШЭ, генеральный директор Ин-  
ститута гуманитарных коммуникаций

**Денчев Стоян**,  
доктор экономических наук, ректор Университета библиотекознания и информа-  
ционных технологий (София, Болгария)

**Дубовик Сергей Валентинович**,  
кандидат филологических наук, профессор, директор Института журналистики  
Белорусского государственного университета (Белоруссия)

**Ибраева Галлия Джумсудовна**,  
доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Алма-  
Атинского государственного университета (Казахстан)

**Киршин Борис Николаевич,**

кандидат филологических наук, декан факультета журналистики Челябинского государственного университета, главный редактор газеты «Челябинский рабочий»

**Козенкова Татьяна Андреевна,**

доктор экономических наук, генеральный директор ЗАО Издательский дом «Экономическая газета», член-корреспондент Международной Академии менеджмента

**Куксанова Наталья Васильевна,**

доктор исторических наук, профессор, декан факультета журналистики Новосибирского государственного университета

**Ленский Борис Васильевич,**

доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой книжного бизнеса Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова

**Лозовский Борис Николаевич,**

кандидат филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Уральского государственного университета имени А.М. Горького

**Маркин Валерий Васильевич,**

доктор социологических наук, профессор, директор Центра региональной социологии и конфликтологии Института социологии РАН

**Непомнящи Кэтрин,**

профессор Барнард Колледжа Колумбийского университета (США)

**Ненашев Михаил Федорович,**

доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова

**Нитецкий Виктор Валерьевич,**

кандидат экономических наук, профессор Академии народного хозяйства при Правительстве РФ

**Огнев Константин Кириллович,**

доктор искусствоведения, профессор, ректор ФГГУ ДО «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания»

**Проценко Олег Дмитриевич,**

доктор экономических наук, профессор, проректор Российской Академии народного хозяйства при президенте РФ, академик РАЕН

**Пую Анатолий Степанович,**

доктор социологических наук, профессор, декан факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета

**Ризун Владимир Владимирович,**

доктор филологических наук, профессор, директор Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко (Украина)

**Тертычный Александр Алексеевич,**

доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

**Тулупов Владимир Васильевич,**

доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета

**Федоров Виктор Васильевич,**

кандидат экономических наук, президент Российской государственной библиотеки

**Федотов Михаил Александрович,**

доктор юридических наук, профессор, заведующий кафедрой ЮНЕСКО по авторскому праву Высшей школы экономики

**Филиппов Альберт Владимирович,**

доктор психологических наук, профессор, директор Института социологии и управления персоналом Государственного университета управления

**Черняк Александр Викентьевич,**

доктор исторических наук, профессор, заместитель главного редактора журнала «Российская Федерация сегодня»

**Чумиков Александр Николаевич,**

доктор политических наук, профессор, генеральный директор Международного пресс-клуба

**Шапиро Брюс,**

профессор коммуникации Йельского университета (США)

**Шкондин Михаил Васильевич,**

доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати МГУ им. М.В. Ломоносова

**Якутин Юрий Васильевич,**

доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, президент Университета менеджмента и бизнес-администрирования, научный руководитель ИД «Экономическая газета»

# Содержание

## СМИ и общество

<i>Григорьев В.В.</i> <b>Государственная политика в сфере печатных СМИ</b> .....	5
<i>Владиминова М.Б.</i> <b>Скрытое воздействие на массовое сознание (манипулирование) как современная проблема социальной философии</b> .....	22
<i>Жилавская И.В.</i> <b>Медиаинформационная грамотность как новая грамотность информационного общества</b> .....	35
<i>Кравцов В.В.</i> <b>«Викиликс»: за и против</b> .....	46
<i>Иванищева О.Н.</i> <b>Смерть региональной журналистики?</b> .....	61
<i>Шомова С.А.</i> <b>Ритуал или перформанс?</b> .....	73

## Теория и практика современных СМИ

<i>Дзялошинский И.М.</i> <b>Герои и антигерои российской журналистики</b> .....	84
<i>Корженева О.Н.</i> <b>Сетевая мифология и особенности новой идентичности</b> .....	93
<i>Шафикова Л.Н.</i> <b>Понятие медийной реальности в научном дискурсе</b> .....	97
<i>Антонов В.П.</i> <b>Аббревиатуры с точки зрения требований этико-речевой нормы и журналистской этики в языке современной газеты</b> .....	100

## Менеджмент и экономика СМИ

<i>Якутин Ю.В., Андреева М.В., Любавина А.А.</i> <b>Управление результативностью сотрудников медиапредприятия</b> .....	109
--	-----

## Медиаобразование

<i>Лозовский Б.Н.</i> <b>Смыслы профессионального образования</b> .....	131
<i>Страшнов С. Л.</i> <b>Об актуальном лексиконе журналистики</b> .....	139

## История журналистики

<i>Родионова Т.С.</i> <b>Местная газета в России начала XX века как фактор коммуникации</b> .....	149
<b>Докторские диссертации по проблемам массовых коммуникаций, представленные к защите в 2011 году</b> .....	152
<b>Аннотации к статьям номера (на английском языке)</b> .....	154
<b>Утрата</b> .....	158

## Государственная политика в сфере печатных СМИ

**Григорьев В.В.**, заместитель руководителя Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям

*Роль и значение цифровых технологий стремительно растут, и привычная информационная картина мира меняется буквально на глазах. И все-таки, несмотря на изменения, экономическая модель печатных СМИ, основанная на продаже бумажных копий и привлечении рекламы под реализуемые тиражи, остается доминирующей. Вопрос в том, как долго это будет продолжаться. Считается, например, что создание магазинов «Apple» по реализации цифровых газет и журналов, начавшееся в 2010 году, способно в скором времени изменить рынок СМИ до неузнаваемости, как это уже произошло с рынками мобильного ПО и дистрибуции музыки. Но реальность пока иная.*

**Ключевые слова:** печатные СМИ, рынок прессы, государственная поддержка.

В 2010 году на версиях для «Apple» журнал «Шпигель» заработал несколько десятков млн. евро, тогда как более 4/5 своей 300-миллионной выручки он получил от продаж печатных копий. В доходах издателей и распространителей прессы на российском рынке реализация традиционной печати также доминирует. Поэтому достаточно обоснованно можно лишь предположить, что популярность и доходность электронных версий печатных СМИ будет расти, но вряд ли в самом ближайшем будущем этот процесс сможет кардинально изменить существующие экономические пропорции.

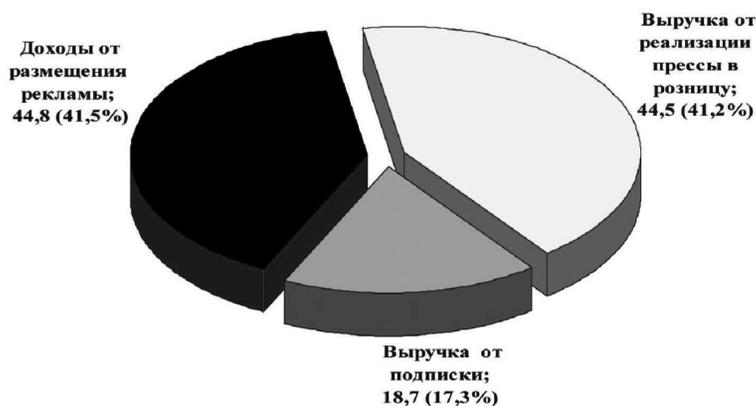
Издательские дома уже массово считают маловероятным получение серьезных доходов от продажи цифрового контента и основным источником прибыли в перспективе рассматривают рекламный рынок. Озвучивая свои планы развития, они все чаще говорят о стратегии «360 градусов», нацеленной на охват всех возможных медийных носителей (ТВ, радио, печатные издания, интернет-площадки, мобильные телефоны, персональные электронные устройства) с целью предоставления рекламодателю комплексного пакета услуг, позволяющего охватить любой сегмент аудитории.

Из значимых мер государственной поддержки отрасли печати следует выделить решение о снижении таможенных пошлин на ввозимую

в страну мелованную бумагу с 15% до 5% по 4 таможенным кодам (в феврале 2011 года решение пролонгировано еще на 12 месяцев) и Федеральный закон от 8 декабря 2010 года № 339-ФЗ, устанавливающий поэтапный переход издательской отрасли на уплату страховых взносов в обязательные фонды государственного страхования в 2011–2015 годах. К сожалению, действие этого закона не распространяется на систему дистрибуции прессы. Между тем, повышение с 1 января 2011 года страховых тарифов на обязательное пенсионное, медицинское и социальное страхование с 26 до 34% критически снижает и без того невысокую доходность системы распространения периодики.

По-прежнему нерешенным остается принципиально важный для дальнейшего развития индустрии печати вопрос списания нереализованных тиражей периодики и книг с отнесением расходов на себестоимость, а не на прибыль издательских домов, как в настоящее время.

### **Основные финансовые параметры рынка прессы России, 2010 год, в млрд. руб.**



Источники: Роспечать, АКАР, АРПП, ГИПП

Нет продвижения в вопросе по снижению НДС при реализации периодической печати по подписке с 18 до 10%, как это предусмотрено при реализации газет и журналов в розницу. Аналогичная ситуация и с налогообложением агентского вознаграждения при реализации прессы по договорам комиссии. В целом проблема оптимизации (снижения) налогового бремени на издательский бизнес с учетом его специфики не первый год находится в подвешенном состоянии.

Действия отрасли печатных СМИ по преодолению кризиса и его последствий в 2009 – начале 2010 годов обстоятельно освещены в ежегодном докладе Роспечати «Российский рынок периодической печати, 2010 год», находящемся в открытом доступе. В прошлом году общая

ситуация на рынке прессы России в целом улучшилась. Этому способствовало, во-первых, экономическое оздоровление страны – ВВП России рос, на стабильно высоком уровне находятся цены на нефть, металлы, другие экспортные отечественные товары. Рост в экономике позитивно сказался на развитии российского рынка рекламы – значительного источника доходов печатных СМИ. Рекламные доходы прессы увеличились, а ситуация с занятостью в отрасли улучшилась.

Вместе с тем потребительская активность населения страны в отношении прессы восстанавливается медленно. Являясь товаром импульсного спроса, периодическая печать (особенно дорогая, гляцевая) часто попадает в число второстепенных для приобретения товаров. По сравнению с 2009 годом рынок печатных СМИ России в 2010 году в денежном выражении вырос примерно на 12 млрд. рублей, или на 11,1%, и составил 108 млрд. рублей. С учетом инфляции этот рост, однако, можно считать номинальным.

Объем рекламного рынка России в 2010 году достиг 315 млрд. руб. (по сегменту АТЛ – 250 млрд. руб.), а рекламный рынок в прессе – 44,8 млрд. руб. Это чуть более уровня 2009 года (42,0 млрд. руб.), но на 40,5% меньше уровня 2008 года (75,3 млрд. руб.). Для сравнения: в целом по рынку этот показатель равен 14,2%. Платные газеты прибавили 13%, журналы – 7%, а рекламные издания (впервые за несколько лет) – 2%. Лучше всего в настоящее время среди печатной прессы чувствуют себя так называемые женские издания, телегиды, ежедневные и еженедельные газеты, деловые журналы и информационные бесплатные издания.

Ахиллесовой пятой отрасли остается состояние рынков розничного и подписного распространения прессы. На первом из них сохраняется тенденция роста затрат на организацию продаж периодических изданий в связи с увеличением транспортно-логистических издержек, ростом процента ремиссии, увеличивающего трудозатраты на обработку возвратов, особенно в группе ежедневных газет. Продолжается некоторое сокращение коммерческого спроса на платные печатные СМИ в связи с развитием Интернета и сегмента бесплатной печати, а также со снижением интереса к чтению со стороны различных групп населения. Кроме того, издатели не в состоянии выстроить работу рынка дистрибуции периодики на основе единых правил. Поэтому взаимоотношения партнеров на нем строятся преимущественно на основе договоров купли-продажи, согласно которым продавец берет не то, что ему предлагают, а то, что ему выгодно. Проще говоря, вне розничных сетей распространения остается огромный массив газет и журналов.

Рынок подписки на периодическую печать также опутан множеством проблем. Несмотря на действующую с 2008 года поддержку системы подписки на периодическую печать в Российской Федерации из средств федерального бюджета (в 2010 году на это было потрачено более 3 млрд. рублей), по мнению отраслевых экспертов, кардинально

переломить ситуацию к лучшему не удалось. Цены местной почтовой доставки подписных тиражей сохранились прежние, значимого падения каталожной подписки в 2010 году не произошло, но конечная доставка изданий по подписке потребителям по-прежнему осуществляется с большим опозданием по отношению к утвержденным нормам. А это делает подписку на ежедневные и даже еженедельные газеты неэффективной и неудобной для потребителей. Очевидно, что приемлемое решение проблемы, по мнению специалистов индустрии печати, следует искать в плоскости институциональных реформ «Почты России».

### **Практика применения судами Закона РФ «О СМИ»**

В конце апреля 2010 года пленум Верховного суда Российской Федерации обсудил и одобрил проект постановления «О практике применения судами Закона РФ «О средствах массовой информации». Это постановление (опубликовано в июне 2010 года) стало первым масштабным обобщением практики применения Закона «О СМИ», принятого в 1991 году. Оно отвечает на очень многие практические вопросы. В частности, в постановлении говорится, что для распространения массовой информации могут использоваться интернет-сайты, но регистрировать их в качестве СМИ необязательно. В ходе рассмотрения дела зафиксировать нахождение информации на сайте может нотариус или судья. Отказ в регистрации СМИ возможен только в случае буквального совпадения его названия с уже существующими средствами массовой информации. Если название СМИ сходно с другими до степени смешения, то такое СМИ должно быть зарегистрировано, а дальнейшие споры – рассматриваться согласно нормам законодательства о защите интеллектуальной собственности и конкуренции.

Большое внимание в постановлении уделяется публичности сообщений органов власти, включая суды. Государственные и муниципальные служащие обязаны без задержки отвечать на запросы журналистов. Необоснованное проведение судебных заседаний в закрытом режиме «может быть признано нарушением права на справедливое и публичное судебное разбирательство, предусмотренное п. 1 ст. 6 Конвенции о защите прав человека и основных свобод». За распространение информации, переданной информагентствами, СМИ не должны нести ответственность даже в случае, если прямо на агентства не ссылались. Нельзя предъявлять претензии к СМИ и за высказывания чиновников, сделанные в интервью. За перепечатки материалов иностранных СМИ, содержащих ложную информацию, российские СМИ не отвечают только в случае, если иностранное СМИ или его журналиста можно привлечь к суду в России. Интернет-СМИ не несут ответственность за комментарии читателей, оставляемые на форумах сайтов. Пленум Верховного суда видит в них аналогию с передачами, транслируемыми в прямом эфире.

Постановление Верховного суда впервые в российской практике проводит различие между распространением фактов о жизни политиков и частных лиц: «Политики по сравнению с обычными гражданами должны пользоваться меньшей защитой, поскольку обсуждение их деятельности представляет общественный интерес».

При рассмотрении дел о злоупотреблении свободой СМИ судам рекомендовано изучать не только слова и выражения, но также контекст и общественно-политическую обстановку. А вот «приостанавливать деятельность СМИ для обеспечения исков частных лиц или запрещать журналистам готовить и публиковать материалы по определенной теме нельзя, поскольку это умаляет авторитет правосудия».

В целом из постановления следует, что Закон «О СМИ» остается чуть ли не единственным законодательным актом, принятым на заре новой российской истории и не подвергшимся концептуальной переделке, несмотря на множество принятых поправок к нему и некоторые ограничения в информационном поле, установленные за последние десять лет. О них подробно говорилось в предыдущих ежегодных докладах Агентства о развитии рынка прессы.

### **Регулирование распространения информации**

В конце весенней сессии 2010 года Госдума приняла Закон «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком», вступивший в силу с 1 января 2011 года. Решающему голосованию предшествовала процедура возвращения текста во второе чтение для внесения важной поправки. В соответствии с ней органы прокуратуры были выведены из-под действия этого закона. Под инсайдерской информацией понимается «точная и конкретная информация» (в том числе сведения, составляющие коммерческую, служебную, банковскую тайну, тайну связи распространение или предоставление которой может «оказать существенное влияние на цены финансовых инструментов, иностранной валюты, товаров»). Инсайдерами, то есть лицами и организациями, имеющими доступ к такой информации, признаются в том числе федеральные органы исполнительной власти, органы местного самоуправления, государственные внебюджетные фонды, имеющие право размещать временно свободные средства в финансовые инструменты. Административная ответственность за нарушение данного закона уже наступила, а уголовная наступит через три года после официального опубликования. В частности, за манипулирование рынками устанавливается штраф в размере от 300 тыс. до 500 тыс. рублей или дохода осужденного за 1–3 года. Альтернативным наказанием может стать лишение свободы на срок до четырех лет с наложением штрафа. Уголовное наказание вводится за умышленное использование инсайдерской информации, причинившей крупный ущерб гражданам, организациям, государству,

причем крупным ущербом предлагается считать убытки в размере более 2,5 млн. рублей, а особо крупным – свыше 10 млн. рублей.

Юридическое сообщество считает, что нормы данного закона не посягают на свободу слова, поскольку СМИ, редакция, главный редактор, журналист, распространившие ложные или вводящие в заблуждение сведения, не могут быть привлечены к ответственности за манипулирование рынком, если эти сведения являются дословным воспроизведением высказываний, интервью или заявлений конкретных лиц и организаций или же их публикация является дословной перепечаткой из другого СМИ.

В начале июня 2010 года был принят закон, устанавливающий штрафы за ограничение доступа граждан и организаций к информации о деятельности государственных и муниципальных органов власти. Согласно ему, штраф от тысячи до 3 тыс. рублей вводится за неправомерный отказ в предоставлении информации, за то, что ее не предоставили вовремя, и за заведомо ложную информацию.

В том же месяце во втором и третьем чтении Госдума приняла Закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», внесенный фракцией партии «Единая Россия», но вызвавший критику со стороны СМИ и правительства. Закон ограничивает распространение информации, содержащей порнографию, нецензурную брань, оправдывающей насилие, жестокость, употребление наркотиков, алкоголя, курение, а также отрицающей семейные ценности. Действие закона распространяется только на оборот информации, «вредной для детей», поэтому телеканалы должны маркировать не все передачи, а только «содержащие запрещенную информацию». Из-под действия закона также выведена пресса, «специализирующаяся на распространении информации практического, производственного и общественно-политического характера». По мнению специалистов, закон недостаточно конкретен, так как степень ограничения информационной свободы зависит от исполнителей и регулирующих органов. Закон вступил в силу 1 сентября 2011 года.

В 2010 году был также принят закон, вносящий изменения в ст. 7, 24, 38 Федерального закона «О рекламе». Они направлены на предотвращение введения граждан в заблуждение относительно эффективности и безопасности оккультно-мистических услуг, а также предотвращение мошеннической деятельности с использованием рекламы подобных услуг. Закон вводит запрет на рекламу оккультно-мистических услуг, в том числе колдовства, шаманства, ворожбы, спиритизма, ясновидения, гадания, магии и т.д., но допускает рекламу лиц, «занимающихся народной медициной (целительством), а также оказываемых ими услуг методами народной медицины». Реклама допускается только при наличии у целителей соответствующих дипломов, выданных на основании ст. 57 Основ законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан.

Как и ранее, в 2010 году предпринимались попытки урегулировать деятельность Интернета. Указанным выше постановлением Верховного суда Российской Федерации установлен порядок удаления комментариев пользователей с форумов, принадлежащих средствам массовой информации. Теперь Роскомнадзор имеет право определять «крамольные» комментарии и обязывать СМИ и провайдеров редактировать или удалять их.

Этому ведомству также поручено определять экстремистские и неэкстремистские материалы в СМИ. При этом очевидно, что Роскомнадзор не в состоянии отслеживать весь поток информации в Интернете. Легче ложкой вычерпать море... По данным ведомства, в течение 2010 года Роскомнадзор всего 45 раз обращался к интернет-СМИ с предложением отредактировать или удалить пользовательские комментарии, в которых были обнаружены признаки экстремизма. В настоящее время Роскомнадзором проводится работа по созданию автоматизированной системы контроля за публикациями в Интернете, имеющими признаки экстремизма и другого противоправного характера.

### **Совершенствование законодательства о защите авторских прав**

Ввиду стремительного развития цифровых технологий и связанного с ними электронного пиратства особого внимания заслуживает проблема защиты авторских прав. Важным шагом на этом пути представляется заседание Президентского совета по кодификации гражданского законодательства, утвердившего 27 декабря 2010 года пакет поправок в IV часть Гражданского кодекса Российской Федерации. Первоначально авторы поправок предусматривали редакцию статьи 1245 ГК, согласно которой библиотеки получали право без согласования с автором и без выплаты вознаграждения создавать единичные копии произведений, в том числе в электронном виде. Оцифровка книг должна была производиться для замены утраченных/испорченных бумажных экземпляров или для предоставления их другим библиотечным учреждениям.

Эта поправка вызвала крайне негативную реакцию книгоиздателей, опасавшихся, что открытое электронное копирование убьет издательский бизнес в России. Особенно сильно изменения должны были отразиться на малых издательствах, выпускающих учебную и специальную литературу. Также инициатива разработчиков ГК не понравилась творческой интеллигенции, которая обеспокоилась тем, что останется без авторских отчислений. Президент Российского книжного союза Сергей Степашин также указал на «спорные» и «размытые» формулировки в тексте законопроекта, которые требовали дополнительного согласования с правообладателями. До этого проект поправок обсуждался на «круглом столе» в Федеральном агентстве по печати и массовым

коммуникациям, где его авторам были высказаны сходные замечания. В результате спорная поправка была удалена из текста, но основные предложения проекта поддержаны. В настоящее время проект находится на рассмотрении у президента Российской Федерации Д.А. Медведева.

Разработчики проекта поправок и многочисленная юридическая общественность, поддержавшая их инициативу, считают, что нынешнее российское законодательство об авторском праве «заточено» исключительно на защиту интересов продюсеров и издателей, но никак не самих авторов. В большинстве случаев авторы обычно передают свои права продюсерам и издателям по договору, получают некое разовое возмещение, а далее никаких выплат не получают. Таким образом, общество теряет возможность получать огромное количество авторских произведений для создания новых знаний. Между тем, опыт работы проектов типа «Викитека» (библиотечный ресурс проекта «Википедия») свидетельствует, что большое количество авторов готовы безвозмездно поделиться своими произведениями с обществом, но не могут это сделать в рамках действующего законодательства.

Проблему можно решить, предоставив авторам право разрешать использование своих произведений неограниченному кругу лиц на условиях свободных лицензий, что присуще законодательству многих стран. Так, лицензии «Creative Commons» сегодня активно используют в 53 странах мира, а свобода панорамы разрешена в 52 странах, включая почти всю Европу, всю Северную Америку, Израиль, Индию, Китай, Южную Корею, ЮАР, Японию, многие страны Латинской Америки.

Понятие «свободные произведения», правовой режим охраны которых может быть отличен от режима охраны коммерческих произведений, предполагает наличие у автора возможности передавать обществу по собственному выбору некоторые имущественные права на свои произведения (права на распространение, на перевод, на переработку произведения и т. п.), а также определять условия использования своего произведения. Например только в некоммерческих целях, на какой-то определенной территории, для создания производных произведений при условии, что они будут распространяться на тех же условиях, при обязательном указании имени автора и т.п.

При этом закон гарантирует, что произведение, переданное в пользу общества, уже не может быть когда-либо в будущем односторонне отозвано как самим автором, так и его наследниками. Безотзывный характер свободных лицензий необходим для того, чтобы другие люди могли создавать новые произведения на основе опубликованных, не боясь оказаться в ловушке – когда, например, производное произведение получает существенную известность, а автор исходного произведения вдруг начинает требовать отчислений. Неисключительное право на отзыв произведения сегодня имеется только в российском законодатель-

стве. Оно не признается Бернской конвенцией и другими международными соглашениями.

Необходима также коррекция статей 1234, 1235 и 1286 IV части ГК РФ для случаев передачи автором своих прав в пользу общества, считают разработчики проекта поправок. В частности, надо скорректировать форму договора, понятие свободных лицензий, срок, территорию действия и способы использования лицензионного договора. Предусмотреть возможность обратной оферты, отказаться от прав на отзыв произведения, на его неприкосновенность и на обнародование. Признать свободу панорамы, изменить срок действия авторского права на некоторые типы фотографий (художественные, документальные, тривиальные), аудиовизуальные произведения, научные статьи, авторефераты и диссертации. Разрешить свободу использования авторских произведений в информационных, научных, учебных или культурных целях вне зависимости от способа воспроизведения. Отменить положение о дополнительном продлении срока действия авторского права на произведения. Перевести в общественное достояние произведения, принадлежащие правительству и иным государственным органам России. Разрешить добросовестное использование авторских произведений и смягчить наказания за нарушения авторских прав. Целесообразно также привести срок охраны аудиовизуальных произведений в соответствие с п. 2 ст. 7 Бернской конвенции.

Аналитики отмечают, что нынешнее российское законодательство в сфере авторских прав, отличающееся жесткой поддержкой правообладателя, невольно способствовало фактически узаконенному рейдерству в форме обществ по коллективному управлению правами (ОКУП), которых после принятия IV части ГК РФ появилось немало. А 14 октября 2010 года вышло еще и постановление правительства Российской Федерации «О вознаграждении за свободное воспроизведение фонограмм и аудиовизуальных произведений в личных целях». Согласно ему импортеры и производители техники и чистых носителей должны уплачивать 1% сбор от их стоимости в пользу владельцев авторских прав. Он оценивается в \$100 млн. ежегодно и должен собираться ОКУП, назначенным Минкультуры России. В настоящее время за право собирать и распределять эти деньги ведут судебную тяжбу Российский союз правообладателей под руководством Н.С. Михалкова и Российское общество по смежным правам.

Но и это не все. Минкультуры России предлагает Государственной думе Российской Федерации внести в действующее законодательство страны поправки, еще больше расширяющие базу налогообложения. В частности, собирать деньги «за чистые носители» с операторов мобильной связи и провайдеров Интернета.

### **Регулирование деятельности государственных и муниципальных СМИ**

8 мая 2010 года был принят Федеральный закон №83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений». Согласно ему, все редакции СМИ с государственным участием, работающие в форме автономных учреждений (АУ), до 11 мая 2011 года должны изменить форму собственности на другую. Что, как считают эксперты, негативно скажется на положении местной прессы. В целом по стране форму автономного учреждения имеют не менее 30% от 3,5 тысяч муниципальных газет. Только в Центральном федеральном округе изменить форму собственности должны были 209 из 616 газет. А есть субъекты Российской Федерации, которые за последние два-три года перевели все свои муниципальные издания в организационно-правовую форму АУ и установили порядок финансирования в виде субсидий (государственных заданий). К ним относятся Воронежская, Тверская, Ульяновская области, Республика Коми и др. Для них расходы по переводу изданий в новую форму собственности могут составить значительные суммы.

Согласно закону, счета этих учреждений по-прежнему будут открываться в казначействе, что потребует дополнительных расходов на оплату комиссии банка. Для газеты в небольшом муниципальном образовании это составит, по оценкам редакторов, около 100 тыс. руб. в год, что является достаточно значимой суммой.

Существование редакций в форме автономных учреждений и автономных некоммерческих организаций (АНО) способствовало активизации их коммерческой деятельности и позволило поднять заработную плату журналистов – в отдельных случаях в несколько раз. Например, в Ульяновской области рядовой корреспондент до перевода газеты в АУ получал всего 4,5 тыс. руб. Новый переход в государственную форму собственности скорее всего вновь понизит уровень оплаты труда в изданиях этого типа и, естественно, будет способствовать оттоку наиболее профессиональных кадров. Это неизбежно скажется на качестве муниципальных газет, которые и так во многих случаях выглядят достаточно архаичными. К тому же созданное на базе редакции новое бюджетное учреждение не сможет распоряжаться недвижимым имуществом без согласия собственника, тогда как многие редакции уже вложили значительные средства в ремонт находящихся в их оперативном управлении помещений и планировали более эффективно использовать их для создания дополнительных печатных продуктов. После перехода в новую форму они не будут заинтересованы зарабатывать дополнительные средства и потому не станут их вкладывать в улучшение состояния занимаемых зданий. Часть редакторов опасаются, что они вообще могут лишиться своих помещений. Наконец, непонятно, как все эти законода-

тельные нормы соотносить с Посланием президента Российской Федерации Д.А. Медведева 2010 года Федеральному собранию Российской Федерации, в котором однозначно говорится о необходимости отказа государства от собственности на СМИ.

Таким образом, реализация ФЗ №83 применительно к предприятиям, работающим в сфере масс-медиа, приведет только к росту нагрузки на бюджеты муниципальных образований и, что важнее всего, не будет стимулировать редакции к достижению самоокупаемости. А вот сохранение тенденции перевода газет в форму АУ и АНО, наоборот, могло бы стать важнейшим этапом реформирования муниципальных рынков прессы России. Ведь именно в рамках такого реформирования наиболее коммерчески успешные и социально ответственные муниципальные издания способны получить возможность выкупа бренда газеты и ее имущества (например занимаемого помещения), став частью коммерческой прессы, не зависящей от государства. Но для этого необходимо разработать стратегию последовательного отказа государства от владения и управления СМИ, а также выработать механизмы объективной оценки стоимости их брендов. Поправки в ФЗ №83, подготовленные депутатами Заксобрания Курской области и касающиеся сохранения за редакциями муниципальных газет права существовать в форме автономных учреждений, уже внесены на рассмотрение Государственной думой.

Важным для отрасли является Федеральный закон от 8 декабря 2010 г. № 339-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О страховых взносах в Пенсионный фонд (ПФ) Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования и территориальные фонды обязательного медицинского страхования» и отдельные законодательные акты Российской Федерации». Согласно поправкам, в 2011 году страховые выплаты для СМИ составят 26%, в 2012 г. – 27%, в 2013 г. – 28%, в 2014 г. – 30%. К общеустановленному тарифу в 34% планируется выйти к 2015 г. По поручению председателя правительства Российской Федерации В.В. Путина закон разрабатывало Минздравсоцразвития России при участии Минкомсвязи России. В соответствии с положениями подпункта «в» пункта 14 статьи 1 закона право на уплату страховых взносов по пониженным тарифам возникает у плательщика, основным видом экономической деятельности которого является:

- издание газет (код ОКВЭД 22.12);
- издание журналов и периодических публикаций (22.13);
- деятельность в области радиовещания и телевидения (92.20);
- деятельность информационных агентств (92.40).

При этом деятельность плательщика не должна быть связана с выпуском эротических или рекламных средств массовой информации. Для контроля уплаты страховых взносов страхователями в сфере СМИ ПФ России будет пользоваться двумя реестрами. Одним – для под-

тверждения основного вида деятельности страхователя, другим – для подтверждения отсутствия в портфеле страхователя эротических или рекламных СМИ.

Постановление правительства Российской Федерации от 5 марта 2011 г. №150 утвердило порядок подтверждений полномочий по производству, выпуску в свет (в эфир) и (или) изданию СМИ, необходимый для доступа СМИ к льготам при уплате страховых взносов во внебюджетные фонды. В нем также определены правила ведения реестра плательщиков и передачи его в органы контроля за уплатой страховых взносов. К сожалению, в сферу действия данного закона не попали предприятия системы дистрибуции печати, что уже вызвало рост цен на газеты, журналы и книги в текущем году, так как доля расходов на оплату труда в них очень велика.

В целом же можно констатировать, что государственная политика и законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации в 2010 году кардинальных изменений не претерпели. Все законодательные поправки носили частный характер и были вызваны необходимостью корректировки прав и обязанностей СМИ в связи с принятием новых нормативно-правовых актов в других сферах деятельности.

Ведущую роль в решении индустриальных проблем печатных СМИ на законодательном уровне в 2010 году играло Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. В этой работе активно участвовали Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, общественные и профессиональные организации индустрии печати. Хотя реализовать удалось меньше, чем планировалось, имеющиеся заделы дают надежду на большую результативность индустриальной лоббистской деятельности в будущем.

### **Государственная поддержка печатных СМИ: российский и зарубежный опыт**

В расширении различных видов государственной поддержки печатные СМИ ныне нуждаются как никогда ранее. Причин тому несколько. Помимо последствий финансово-экономического кризиса, сказывается кризис современной модели издательского бизнеса, вызванный нарастающим проникновением Интернета, появлением планшетных компьютерных устройств, в общем, цифровой революцией. Особенно тревожит молодежное чтение. Большинство молодежи и часть среднего поколения давно предпочитают тексты на электронных носителях бумажной прессе, а многие из них ничего не читают вовсе.

Издатели ищут выход из сложившейся ситуации, и у многих это получается неплохо. Вместе с тем уже не один год говорится о том, что

российское законодательство, прежде всего налоговое, недостаточно учитывает специфику производства и реализации прессы как товара. В частности, давно назрели отмена предоплаты НДС и налога за распространение бесплатных тиражей; снижение ставки НДС до 10% при распространении газет и журналов по подписке; предоставление редакциям права на списание нереализованного тиража СМИ с отнесением на себестоимость в пределах хотя бы 30% от его объема; распространение действия подпункта 19.1 п.1 ст. 265 Налогового кодекса на расходы в виде премии, выплаченной продавцом товаров покупателю за выполнение определенных условий договора; внесение изменений в редакцию п. 1 ст. 265 Налогового кодекса, разрешающих принимать к вычету расходы налогоплательщика на размещение и приоритетную выкладку прессы. Особое значение имеет также распространение льготного режима уплаты обязательных страховых взносов на сети дистрибуции прессы.

Эти предложения содержатся в «Концепции реформирования рынка печатных СМИ», разработанной представителями отрасли на основе решения проведенной еще в 2008 году коллегии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям на тему «Об оптимизации налогообложения периодической печати и книг, связанных с образованием, наукой и культурой». Расчеты показывают, что реализация концепции не будет финансово обременительной для государства, так как практически не связана с выделением дополнительных бюджетных средств. При этом предлагаемые меры позволят укрепить экономическое здоровье печатных СМИ и обеспечат стабильность налоговых поступлений от них в бюджеты всех уровней. К сожалению, несмотря на немалые отраслевые усилия и высокую степень проработки, идеи концепции пока не находят поддержки ни в экономическом блоке федеральных министерств, ни в Федеральном собрании Российской Федерации. Между тем, это существенно помогло бы рынку печатных СМИ в нынешнее непростое посткризисное время.

В качестве сравнения можно привести Францию. В этой стране зафиксирован рост тиражей крупнейших ежедневных газет, что во многом случилось благодаря грамотной государственной поддержке печати в стране. Она подразделяется на прямую и косвенную. К прямой, т.е. бюджетной, помощи относится ряд государственных субсидий. Они выдаются специальными государственными фондами – фондом помощи распространению французской прессы за границей, двумя фондами специальной помощи изданиям с невысокими доходами от рекламы (для национальных ежедневных и еженедельных региональных газет), фондом развития службы доставки прессы на дом, фондом помощи развитию мультимедиа. Сюда также входит возмещение государством части расходов на железнодорожные перевозки прессы, почту, телеграф, телефон.

К косвенной помощи, которая составляет большую часть поддерж-

ки, относятся льготное налогообложение (НДС на доходы от продаж прессы с 1989 г. равен 2,1%, в то время как общепринятый во Франции НДС составляет 19,6%) и льготные почтовые тарифы на подписку. В систему государственной помощи также включена государственная поддержка социальной рекламы. Здесь речь идет в основном о государственных информационных кампаниях общего интереса, которые организуются правительственной службой информации (например в сфере здравоохранения). На сегодняшний день государственная помощь прессе во Франции – одна из самых значительных в мире. Суммарно на эти цели выделено 600 млн. евро, которые должны быть использованы в течение трех лет начиная с 2009 года.

Российская практика государственной поддержки прессы выглядит скромнее, хотя определенные меры тоже принимаются. К ним следует отнести дотации ФГУП «Почта России» на сохранение сложившегося уровня цен на местную доставку подписной прессы населению. Снижение таможенных пошлин до 5% на 4 кода мелованной бумаги в рамках Таможенного союза России, Беларуси и Казахстана. Освобождение от таможенных пошлин ввозимого в Россию полиграфического оборудования, меры по поддержке прессы в рамках Флорентийского соглашения, по поэтапному переходу СМИ на новые ставки обязательных страховых взносов.

Несмотря на усилия федеральной власти по поддержке периодики, велик прессинг на прессу со стороны местных органов государственной власти. Периодически предпринимаются попытки ограничить свободу торговли прессой на местах. Это, в частности, касается правил, согласно которым ассортимент киосков прессы в обязательном порядке и со значительными ограничениями утверждается региональными властями, а не их собственниками. К тому же эти правила нередко спонтанно меняются.

В связи с этим хотелось бы напомнить, что в гораздо более трудные для российской экономики времена государство тем не менее предпринимало более радикальные шаги по оказанию помощи СМИ. Так, 1 декабря 1995 года был принят Закон «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации» №191-ФЗ, который предоставлял существенные налоговые, таможенные, финансовые и иные льготы издательствам, организациям по выпуску и распространению печатной продукции, полиграфическим предприятиям. На наш взгляд, не мешало бы рассмотреть возможность вернуться к этой позитивной практике.

\*\*\*

*Происходящие ныне изменения рынка средств массовой информации отличают два очень близких по своей природе процесса – цифровизация и конвергенция. Первый из них характеризуется переводом содержания СМИ – текстового, графического, звукового – в цифровой формат,*

сокращающий время поиска и публикации информации, уменьшающий соответствующие финансовые издержки, нивелирующий географические границы распространения газет и журналов.

Что касается конвергенции, то этот процесс отличают слияние технологий, позволяющих разным носителям (бумажным и электронным) доставлять одну и ту же информацию пользователю или потребителю, что ведет к миниатюризации техники и удобству пользования ею. Радио в Интернете, энциклопедия «Британика» на компакт-диске, видеофильм по каналу кабельного ТВ, рекламное сообщение, приходящее в SMS-сообщении, теперь может принимать один миниатюрный карманный коммуникатор, выполняющий большинство функций персонального компьютера. Все это радикально меняет представления о каналах коммуникации и информации.

Наконец, конвергенция – это слияние рынков. Современная индустрия СМИ все быстрее движется к тесной интеграции с телекоммуникационным сектором, а также с бытовой электроникой и информационными технологиями. В результате создается новый интегрированный рынок, на котором неразрывными связями скрепляются мультимедийные услуги, сетевое обслуживание и создание программных продуктов. Развитие Интернета уже привело к созданию за исторически ничтожный срок тысяч сетевых «газет» и «журналов», доступных любому пользователю Сети в любом месте.

В своем техническом развитии персональный компьютер достаточно быстро прошел путь от весьма громоздкой машины до планшетного варианта, имеющего чувствительный экран и не содержащего механической клавиатуры. Быстро набирают популярность коммуникаторы (КПК) – сверхпортативные устройства, выполняющие функции мобильного телефона, но позволяющие также подключаться через встроенный коммуникационный модуль к Интернету везде, где есть сотовая связь совместимого формата. Продвинутые издатели теперь преимущественно планируют развитие на основе мультимедийной стратегии «360 градусов», базирующейся на предоставлении рекламодателю комплексного рекламного пакета, позволяющего охватить любую аудиторию. Поэтому наиболее вероятной перспективой развития прессы в ближайшее время должно стать умение получать деньги через использование контента в качестве рекламной платформы на любых носителях.

Все чаще звучит мнение, что киоском будущего станет цифровой киоск, позволяющий читателям получить доступ к периодике в любой момент и в любой стране мира. Точка зрения не бесспорная, но основания для ее наличия есть. К примеру, в Италии бурное развитие Интернета буквально за пару лет кардинально изменило местный рынок прессы. В 2008–2010 годах число итальянских пользователей Интернета выросло с 3,2 до 9 млн. человек. Одновременно резко увеличилось число информационных сайтов – на 87% только в 2009 году. Сегодня в итальянском Интернете представлено 284 радиостанции и 95 телевизионных каналов. В результате интерес населения к бумажной прессе снизился, а ее продажи заметно упали. Выручка издателей от этого только в 2010 году снизилась на 7,9% по газетам,

на 7,7% по еженедельникам и на 3,7% по ежемесячным изданиям. Более всего пострадали патворки, рынок которых в 2009–2010 годах сократился практически вдвое. Падение выручки от продаж периодики в Италии идет по нарастающей. В 2007 году она уменьшилась на 1,8%, в 2008 году – на 4,5%, а в 2009 году – на целых 9%. В той или иной степени схожая ситуация наблюдается во всех развитых странах.

В общем, **ускоряющаяся динамика научно-технического прогресса оставляет мало шансов тому, кто считает, что традиционные печатные СМИ и традиционные системы их дистрибуции останутся неизменными.** Бумажная пресса не исчезнет, хотя, вполне вероятно, ее станет меньше. Но уже в ближайшей перспективе система дистрибуции традиционной (бумажной) прессы для сохранения позиций на рынке должна принципиально трансформироваться. Основными направлениями такой трансформации могли бы стать:

- сокращение затрат по всей цепи распространения прессы;
- оптимизация технологических (включая логистические) процессов;
- существенное повышение эффективности продаж;
- расширение списка услуг, предоставляемых оптовыми и розничными игроками рынка;
- расширение взаимодействия с издателями, направленного на повышение эффективности продаж и сокращение издержек;
- внедрение новых передовых технологий в отрасли.

Реализовать все эти меры без заинтересованного участия издателей печатной периодики будет трудно, если вообще возможно. Представляется, что совместно с распространителями им следовало бы:

- принять меры к сокращению издержек в отрасли распространения;
- заняться повышением эффективности продаж и оптимизацией своего торгового ассортимента в конечных точках (во избежание перегруженности ассортиментом);
- активно проводить промоакции в целях повышения уровня продаж;
- стимулировать работу оптовых и розничных дистрибьюторов печати в части создания и внедрения в отрасль новых технологий, IT-систем и т.д.

Наконец, модернизация рынка прессы применительно к требованиям цифровой революции и задачам инновационного развития страны вряд ли состоится без заинтересованного участия государства как выразителя общественных интересов. Весь комплекс производств, связанных с созданием, изготовлением и распространением печатной продукции, как никогда ранее требует эффективной государственной поддержки. Особенно в части оптимизации налогообложения издательского и распространительского бизнеса.

---

#### **Источники**

- Ассоциация коммуникационных агентств России;

- Межрегиональная ассоциация распространителей печатной продукции;
- Гильдия издателей периодической печати;
- Группа исследовательских компаний TNSРоссия;
- Группа компаний «Видео Интернешнл»;
- Фонд развития информационной политики.

## Скрытое воздействие на массовое сознание (манипулирование) как современная проблема социальной философии

**Владимирова М.Б.**, кандидат философских наук, шеф-редактор журнала «Журналист», преподаватель кафедры журналистики Московского государственного лингвистического университета.

В статье исследуется феномен скрытого воздействия на массовое сознание (манипулирование) в социально-философском аспекте. Мы хотим выяснить: когда возникло манипулирование, в чем заключаются его причины, кто манипулирует массовым сознанием, какой вред может причинить человеку регулярное манипулирование его сознанием, а также каким становится процесс скрытого воздействия на массовое сознание в информационном и массовом обществах и в условиях глобализации.

**Ключевые слова:** манипулирование, информация, СМИ, информационное общество, глобализация.

Идея управления массами, внедрения в их умы различных установок и стереотипов поведения является одним из наиболее острых вопросов современного общества, который вызывает споры среди ученых из разных стран. В целях манипулирования используется множество приемов. С появлением телевидения манипулирование сознанием масс приобрело особый размах.

К определению понятия «манипулирование». Это вид духовного и психологического (но не физического) воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека желаний, не совпадающих с его собственными намерениями.

Это способ господства, при котором с помощью духовного воздействия (через программирование поведения людей), происходит изменение их убеждений, мнений и жизненных целей в нужном манипулятору направлении.<sup>1</sup>

Манипулирование сознанием отдельной личности или масс – это своего рода махинация, мошенническая ловкая проделка, представляющая собой осознанные действия манипулятора.

Скрытое воздействие на сознание индивида является в своих источниках межличностным. В повседневной жизни, пытаясь добиться чего-то

---

<sup>1</sup> Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо Алгоритм, 2008. С. - 32

от наших родных, друзей или коллег на работе, мы все, так или иначе, манипулируем друг другом. Негативное манипулирование - это явление более сложное, чем позитивное воздействие. Манипулятор пытается использовать другого человека как средство для достижения своих собственных целей или получения определенной выгоды для себя за счет другого, не осознающего этого. Кроме того, очень важен контроль над «подопечным», а точнее, над «объектом», в который превращается тот, над кем совершается процесс манипулирования. Таким образом, цель негативного манипулирования заключается в том, чтобы, скрывая свои истинные намерения, побудить человека (например, телезрителя) изменить свои убеждения и поступить так, как того хочет манипулятор. Последний надеется получить над объектом власть за счет ограничения его свободы, завуалировав процесс таким образом, чтобы объект даже не догадывался о том, что решение, которое он принимает, не его собственное, а навязанное ему извне. В этом состоит ловкость манипулятора.

Большинство исследователей полагает, что процесс манипулирования должен проходить скрыто: если манипулируемый узнает о целях и планах манипулятора - всё сразу же потеряет свой смысл. Само манипулирование – это набор технологий, которые требуют определенного навыка, а также немалых знаний. Это всегда взаимодействие объекта (манипулируемого) и субъекта (манипулятора). Но для того, чтобы стать жертвой этого процесса, человек должен сначала быть его соучастником. Искусство манипулирования заключается в том, чтобы направить желания людей в нужное манипулятору русло.

Скрытое воздействие на индивида производится в несколько этапов. На первом этапе – этапе подготовки, манипулятор должен разрушить психологическую защиту человека. Следующий этап заключается в формулировании и внедрении в сознание новых идей, желаний и целей. Если объект усомнился в собственных фундаментальных ценностях - значит, субъект на правильном пути. Именно элемент такого сомнения и делает человека беззащитным перед скрытым воздействием на его сознание.

Приемов манипулирования сознанием сегодня известно множество – они описаны в работах российских и западных ученых. Все они базируются на воздействии на следующие фундаментальные структуры человеческой личности: зрительные образы, язык, культуру, мышление индивида, чувства, воображение, внимание, память. Активно применяется прием мифологизации и стереотипизации отдельных явлений. Цель любого используемого приема заключается в том, чтобы «отключить» хотя бы на какое-то время здравый смысл индивида.

*Дезинформирование:* «мероприятие, рассчитанное на введение в заблуждение лиц или организаций путем подтасовки и подделки документальных доказательств с тем, чтобы вызвать ответное действие со стороны лиц или организаций, компрометирующее его. Сообщение

неверных сведений, введение в заблуждение ложной информацией»<sup>1</sup>. Грани между дезинформированием и обманом трудно различимы.

Дезинформация, как прием манипулирования массовым сознанием, может осуществляться несколькими способами. Информация может искажаться, утаиваться (сокрытие, умалчивание, избирательная подача материала) и т.д.

Для успешного действия на своих жертв ложь должна быть определенным образом дозирована и должна сохранять видимость правдоподобия. Дезинформаторы обычно четко представляют себе ожидания аудитории. Это позволяет им создавать иллюзии, применимые именно для данной аудитории.

Следует сказать об общей негативной моральной оценке лиц, применяющих такие действия. Степень неодобрения и порицания различна - от слабо выраженной, как в «хитрости» и «плутовстве», до наиболее высокой, превращающей ее в уголовно наказуемое общественно опасное деяние, как, например, мошенничество, имеющее квалификацию преступления с соответствующим составом и санкцией пресечения.

Возможно ли существование общества без манипулирования сознанием масс, или массам необходимо иметь лидера – манипулятора? Большая часть философов считает, что манипулирование необходимо, что без него не может существовать ни одно государство и общество. То есть их отношение к манипулированию - положительное.

Так, Х. Ортега-и-Гассет уверен в том, что духовная диктатура была во все исторические эпохи. «Большинство людей, - пишет он, — не имеют собственного мнения и не умеют мыслить»<sup>2</sup>. Поскольку народ, по мнению философа, не умеет теоретически мыслить, это не позволяет ему воспринимать действительность адекватно. То есть восприятие народа искажено. Именно поэтому задача формирования общественного мнения должна возлагаться на лидеров общества. Без манипулирования мнением и поведением масс в государстве началась бы анархия. Такое государство, по мнению философа, скорее всего, распалось бы. Манипуляция просто необходима в современную эпоху, потому что именно сейчас масса претендует на руководство обществом, не имея к тому ни способностей, ни навыков.

Подобным образом думает и русский философ «серебряного века» Александр Мейер<sup>3</sup>. Последний обозначает процесс манипулирования словом «социализация».

Процесс социализации, утверждает он, с неизбежностью происходит в любой общественно-политической системе. «Никогда еще не существовало такого общественного или политического строя, при котором люди могли бы действовать и добиваться успеха, следуя только

---

<sup>1</sup> Тернер Дж. Социальное влияние. СПб.: Питер, 2003. - С.23.

<sup>2</sup> См.: Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М.: АСТ, 2002.

<sup>3</sup> См.: Мейер А.А. Философские сочинения. La Presse Libre, 1982

своим врожденным инстинктам и побуждениям, не подрывая при этом общественной и политической структуры». Этот философ считает, что социализация превращает человека «в полезного и преуспевающего члена общества путем воспитания его в духе господствующих норм поведения и в духе той роли, которую ему отводят»<sup>1</sup>.

Немецкий социолог Герберт Франке, живший в двадцатом веке, исходит из того, что подражание очень благотворно воздействует на человека. С помощью подражания человек учится, перенимает чужой опыт. Но у подражания есть свои минусы: подражая, человек отказывается от собственных убеждений и становится неспособным мыслить критически, а также рационально действовать. В результате он превращается в объект, которым очень легко манипулировать. Подражание двойственно; оно может быть как благом, так и злом (если оно манипулятивно). По мнению Г. Франке, психологические и биологические особенности индивида являются хорошей почвой для манипулирования. Исследователь приходит к выводу, что некультурными людьми управлять проще, чем интеллигентными и образованными, поскольку «некультурный человек не способен воспринимать рациональные суждения»<sup>2</sup>.

Необходимость манипуляции вытекает, согласно Г. Франке, также из самой структуры современного общества. Он считает, что индустриальное общество, в котором мы живем, можно рассматривать как замкнутую систему, нормальным состоянием которой является стационарное равновесие. Все элементы системы действуют таким образом, чтобы поддержать это состояние. Ученый считает, что биологическое развитие человека существенно отстает от технического прогресса. В итоге, биологическое начало становится недостаточным для того, чтобы справиться с приспособлением человека к техническому миру. Выход из этой ситуации один – манипулирование, т.е. воздействие на индивида, которое поможет ему лучше адаптироваться к новым условиям и приспособиться к окружающей среде.

Итак, многие философы и ученые полагают, что человек массы не может мыслить рационально. Из этого ими делается вывод о том, что формированием его мыслей, суждений и, в итоге, поведения должна заниматься элита общества. По мнению всех вышеперечисленных авторов, манипуляция сознанием масс не только неизбежна, но попросту необходима, так как в противном случае пришлось бы прибегнуть к прямому насилию.

Тем не менее, даже те, кто считает манипуляцию необходимой, обнаруживают её двойственный характер: наряду с позитивными, с их точки зрения, чертами у этого феномена есть масса негативных составляющих.

<sup>1</sup> См. там же.

<sup>2</sup> Франке Г. Манипулируемый человек. URL: [http://www.science.ncstu.ru/post-grad/avtoref/shipova\\_av](http://www.science.ncstu.ru/post-grad/avtoref/shipova_av) (дата обращения: 12.04.2008)..

Как видим, манипулирование связано с нарушением личных прав каждого человека: права на принятие личного решения, на собственную точку зрения, а также права на полноценную правдивую информацию. Индивид, который находится под воздействием скрытого влияния, утрачивает свою активную роль и позицию в социальном процессе, перестает критически мыслить и анализировать подаваемую ему информацию. Следовательно, манипулирование несет в себе губительные последствия для процесса самореализации человека.

Негативное манипулирование в конкретных условиях современного российского ТВ составляет непосредственный предмет нашего исследования.

*Когда возникло манипулирование?* Ряд ученых полагает, что манипулирование возникло ещё в глубокой древности. Согласно утверждениям некоторых из них, сам индивид нуждался и по сей день продолжает нуждаться в этом. Х. Ортега-и-Гассет<sup>1</sup> и А. Мейер<sup>2</sup> выводят феномен манипулирования из необходимости духовной диктатуры меньшинства над большинством (А. Мейер применяет для обозначения манипулирования термины «социализация» и «легитимация»). Однако большинство исследователей Э. Кассирер<sup>3</sup>, Г. Франке<sup>4</sup>, К. Ясперс<sup>5</sup>, С.Г. Кара-Мурза<sup>6</sup> считают манипулирование явлением, присущим только нашему времени, то есть XX и XXI веку. Такова же и наша позиция. Мы полагаем, что именно в современном обществе созданы все условия для манипулирования массовым сознанием: высокоразвитые технические условия и благоприятная социокультурная обстановка.

*Причины манипулирования.* Почему происходит манипулирование? В межличностных отношениях одна из основных психологических причин, побуждающих субъекта к манипулированию, – неопределенность и неустроенность его жизни, а также недоверие к другому человеку и неверие в то, что своих целей можно добиться открытыми и честными методами. Манипулятор пытается замаскировать свою беспомощность и бессилие такого рода поведением. У манипуляторов более высокого социального уровня в разных случаях могут быть различные цели и мотивы скрытого воздействия. Но всех их объединяет одно: желание влиять на человеческие умы и повелевать ими, финансовый интерес, либо иная личная выгода.

*Кто манипулирует массовым сознанием?* Сегодня в мире идет оже-

---

<sup>1</sup> См. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М.: АСТ, 2002.

<sup>2</sup> Мейер А.А. Философские сочинения. Париж, 1982. - 473 с.

<sup>3</sup> Кассирер Э. Избранное. Опыт о человеке. — М.: Гардарики, 1998..

<sup>4</sup> Бессонов Б. Н. Идеология духовного подавления — М.: 1978..

<sup>5</sup> Ясперс К. О происхождении и цели истории. *Серия Мыслители XX века*, М.: Изд-во политической литературы, 1991..

<sup>6</sup> Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2000.

сточенная борьба за зоны политического и экономического влияния. Скрытое воздействие на массы и управление ими становится задачей первостепенной важности. И оно действительно присутствует: как технология управления на всех уровнях жизни социума - начиная от политико-правового и заканчивая межличностным. В наши дни в манипулятивные процессы втянуты не только представители политических сил, но и чиновники, участники олигархических структур (финансовые группы), крупные бизнесмены и многие другие. Ещё Н.Макиавелли<sup>1</sup> писал о том, что государь может легко манипулировать своими подданными потому, что он контролирует финансы.

Российский психолог С.Л. Братченко<sup>2</sup> выделяет следующие разновидности манипулирования: 1) Манипулирование потребностями (использование желаний, влечений, а также интересов человека; 2) «Духовное» манипулирование (формирование определенных идеалов и ценностей); 3) Интеллектуальное манипулирование (навязывание чужих точек зрения); 4) Манипулирование чувствами (игра на эмоциях, а также на человеческих страстях).

Интерес к данной проблеме оказался настолько сильным, что даже появились специальные обучающие тренинги, на которых рассказывается о том, как овладеть «искусством» манипулирования.

*Какой вред может причинить человеку регулярное манипулирование его сознанием?* У объекта манипуляций, в зависимости от степени его доверия манипулятору, может полностью, незаметно для него самого, поменяться мировоззрение и мироощущение - восприятие мира, за исключением тех случаев, когда на индивида оказывается скрытое воздействие положительного характера. Таким образом, проблема скрытого воздействия на массовое сознание с помощью СМК является чрезвычайно серьезной еще и потому, что такого рода воздействие может стать и становится опасным информационным оружием в руках деструктивно настроенных сил.

*Массовизация и массовое общество.* В конце XIX – начале XX века в обществе начался процесс под названием «массовизация». С ним связано возрастание масс количественно, а также обретение ими новых черт и формирование у них нового сознания. Следствием массовизации стало возникновение нового типа человека, увеличение возможностей для манипулирования им, а также формирование «массового общества».

Ранние теоретики «массового общества» резко критиковали массовизацию. Х. Ортега-и-Гассет считал, что массовое общество - это общество растущего столпотворения, всеобщей переполненности, оно способствует уравниванию людей. Человека массового общества характеризует инфантилизм, а также безудержная жажда потребления. Х.Ортега-и-Гассет полагал, что массовизация – это «восстание масс»,

<sup>1</sup> *Маккиавелли Н.* Государь. М.: Худлит, 1982.

<sup>2</sup> *Братченко С.Л.* Диагностика личностно-развивающего потенциала. – Псков, 1997.

угрожающее элите.

Творившие во второй половине XX века ученые Э. Шилз<sup>1</sup>, Э. Фромм<sup>2</sup>, Г. Блумер<sup>3</sup> и другие относились к процессу массовизации уже гораздо спокойнее. Они считали, что этот процесс закономерен. Только массовизация должна носить плавный, эволюционный характер. Г. Блумер утверждал, что массовизированное общество предоставляет людям неограниченный доступ ко всем сферам и благам жизни и что его «никак нельзя рассматривать как упадочное»<sup>4</sup>.

Э. Фромм утверждал, что люди стали винтиками бюрократической системы и их мыслями, чувствами и вкусами манипулирует правительство и находящиеся под их воздействием средства массовой информации. Он также находил, что из-за рыночных отношений, царящих в обществе, человек должен постоянно подстраиваться под изменяющиеся условия и быть таким, каким его хотят видеть, а не самим собой.

Американский социолог Э. Шилз был уверен в том, что в массовом обществе наиболее активной движущей силой является периферия, его отличительная черта - конкурентоспособность и личное благосостояние людей. По его мнению, массы не следует отождествлять с социальными низами или с толпой. Э. Шилз выделяет четыре свойства массового общества:

1) Массовость - огромное население и большая его концентрация. В крупных городах возникают большие возможности для жизни и для работы людей – здесь сконцентрировано всё. Поэтому люди на периферии так стремятся приехать и осесть в больших городах.

2) Гетерогенность - огромное множество существующих в массовом обществе профессий.

3) Неограниченный доступ людей к различного рода благам в больших городах.

4) Массовое общество постоянно меняется.

Итак, массовое общество, или общество потребления, характеризуется следующими чертами: крупномасштабным производством, массовым потреблением и такой же культурой, а также господствующими в ней средствами массовой коммуникации (СМК). Это как численно, так и территориально большое общество. Оно должно обладать определенными характеристиками. Например, в таком обществе всегда господ-

---

<sup>1</sup> Шилз Э. Общество и общества: макросоциологический подход // Американская социология: перспективы, проблемы, методы. М.: Прогресс, 1972, с.341-359.

<sup>2</sup> Фромм Э. Бегство от свободы. Пер с англ. М.: Прогресс, 1990. - 269 с. 11.

<sup>3</sup> Блумер Г. Коллективное поведение / Пер. Д. Водотынского // Американская социологическая мысль. М.: Изд-во МГУ, 1994.

<sup>4</sup> Блумер Г. Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология: тексты / Под ред. Г. М. Андреевой, Н. Н. Богомоловой, Л. А. Петровской. — М.: Изд-во МГУ, 1984.

ствуует стандартизированная продукция. Человек чувствует себя в массовом обществе одиноко, несмотря на множество людей, окружающих его. У индивида возникает иллюзия свободной жизни, которая таит в себе немалые опасности. Основной движущей силой людей становятся деньги, а целью и смыслом бытия, соответственно, перспектива благополучия. Человек технического прогресса очень быстро превращается в человека-потребителя.

В самом процессе массовизации и в феномене массового общества есть много как положительного, так и отрицательного. С одной стороны, массовое общество не является упадочным – это вполне успешная с экономической и других точек зрения система, предоставляющая людям неограниченный доступ ко всем сферам и благам жизни. Люди имеют возможность зарабатывать деньги, тратить их на то, что считают нужным, и, в общем, неплохо жить. С другой стороны, массовое общество, несомненно, уравнивает людей, лишая их индивидуальности и делая их похожими друг на друга. В таком обществе создаются идеальные условия для манипулирования сознанием масс.

Помимо массовости, общество приобретает и другие черты; в частности, оно становится информационным.

Информационное общество – это общество нового типа. Социолог М. Кастельс полагает, что ключевой чертой информационного общества является «специфическая форма социальной организации, в которой благодаря новым технологическим условиям, возникающим в данный исторический период, генерирование, обработка и передача информации стали фундаментальными источниками производительности и власти». Ещё одной, не менее важной чертой информационного общества является «сетевая логика его структуры потому, что оно создано сетями производства, власти и опыта, которые образуют культуру виртуальности»<sup>1</sup>. В таком обществе все процессы, происходящие в экономике, политике, культуре, а также в других сферах, усилены информационными технологиями. Собственно, из-за этого изменилось оно само и именно это является основным отличием такого общества от всех остальных.

Сознание человека, живущего в информационном обществе, под воздействием СМИ и огромного количества информации, исходящей от них, претерпевает значительные изменения. Средства массовой коммуникации формируют информационное пространство, создают у человека иллюзию обилия информации, а также возможности выбирать. Фактически же свобода выбора индивида в информационном обществе минимизирована либо отсутствует вообще. Люди потребляют информационный «продукт» в обработанном и стерилизованном виде – он уже полностью лишен всех своих основных, жизненно важных свойств,

<sup>1</sup> Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — М.: 2000. - С.43.

«витаминов и полезных веществ». Создается лишь видимость большого количества источников информации – на самом же деле люди получают рафинированные новости, поданные под «правильным» углом.

В таком обществе процесс манипулирования становится более сложным, уже не таким однозначным. Механизм воздействия на человеческое сознание включает в себя: технический аспект – каналы, по которым передается информация, обрабатывающие центры; действующие совместно информационные технологии, человеческий фактор – сюда можно отнести людей, которые отвечают за производство той или иной информации (сотрудники ТВ), а также отдельных манипуляторов.

Первая отличительная характеристика процесса манипулирования в информационном обществе состоит в том, что перед нами – технологии, предназначенные для того, чтобы воздействовать на информацию. Вторая его особенность: новые технологии обладают эффектом всеохватности. Третья отличительная черта – это гибкость. Она может быть освобождающей силой, а может, наоборот, представлять опасность. Заключительная характеристика манипулирования в информационном обществе состоит в постоянно растущей конвергенции различных технологий. Конечно, сама по себе технология не хороша и не плоха. Все дело в том, в чьих руках она находится.

Активное вхождение России в мировое информационное пространство вполне может иметь для страны серьезные негативные последствия, привести к разрушению её самобытности и древней национальной культуры. В процессе глобализации на русскую социокультурную основу накладываются ценности массовой культуры «американского типа» (смысл знаменитой «американской мечты» заключается в стремлении к популярности, славе, а также к деньгам и власти), исторически не свойственные нашей ментальности.

Воздействие на массы в обществах, которые являются тоталитарным и демократическим, здорово отличается. Исследователи пришли к выводу, что власть монарха в тоталитарном обществе не нуждается в манипулировании сознанием масс вообще. Пока есть тотальное подавление – в манипулировании нет необходимости. Скрытое воздействие необходимо лишь в гражданском обществе, построенном на демократии.

В целях манипулирования массовым сознанием используются следующие механизмы: убеждение, внушение, подражание и заражение. Все эти элементы делают процесс манипулирования весьма эффективным.

*Внушение и убеждение* являются двумя основными формами воздействия одних лиц на другие. Убеждение – это целенаправленное воздействие на человека, преследующее цель добиться от индивида согласия по тому или иному вопросу. В его основе – логическое упорядочивание фактов и выводов. Убеждение предполагает вовлечение в этот процесс индивида, осмысливание им предлагаемых фактов, их принятие или не

принятие. Внушение – способ целенаправленного коммуникативного воздействия, направленный на формирование некритического восприятия информации. Эти два понятия схожи, а отличаются они тем, что процесс внушения, в отличие от убеждения, происходит «помимо «Я» субъекта», минуя его логику и, зачастую, здравый смысл. Внушение является прямым вторжением в сознание человека и потому напрямую связано с манипулированием массовым сознанием. При использовании внушения объект не меняет своих убеждений и оценок, он изменяет лишь объект оценки. И успех или не успех такого воздействия зависит исключительно от искусности субъекта. Особое место в процессе внушения занимает личность манипулятора, который не подвержен эмоциям, в отличие от аудитории.

*Подражание* – воспроизведение индивидом черт и образцов поведения других людей. Подражать можно конкретному человеку либо обществу индивидов, например, нормам поведения, которые были выработаны этой группой.

*Заражение* – бессознательная подверженность людей определенным состояниям, воспринимаемым извне.

Существует определенная сложность в отграничении манипулирования от собственно убеждения, внушения, подражания и заражения. 1. Основное отличие между манипуляцией и другими формами воздействия определяется, на наш взгляд, тем, делает ли субъект свое намерение открытым. Соккрытие им своих целей является обязательным признаком манипуляции.

Мы попытались выделить и другие признаки, которые характеризуют данный процесс. 2. Конечная цель манипулятора адресату неизвестна. 3. Для субъекта характерно отношение к объекту как к средству для достижения своих целей. 4. Манипулятор стремится получить односторонний выигрыш и действует всегда только в своих интересах. При этом объект воздействия зачастую принижается. 5. Скрытое воздействие вводит адресата в заблуждение относительно истинных целей манипулятора, а также относительно характера подаваемой ему информации. 6. Манипулятор может играть на слабостях другого человека, используя свое психологическое (и иное) превосходство над объектом. 7. Полагаем, что манипулирование связано также с искажением подаваемой индивиду информации. 8. Для проведения успешного скрытого воздействия субъект должен обладать мастерством и сноровкой.

*Кто легче всего поддается процессам манипулирования?* Манипулированию в большей степени подвержены робкие, стеснительные, неуверенные в себе люди с невысокой самооценкой. Воздействовать удобнее всего на уставших, ослабленных психически и физически людей. Голод, алкогольное опьянение, а также любые принимаемые психотропные препараты тоже могут значительно влиять на восприятие человеком информации. Способность критически мыслить и анализировать увиденное и услышанное в таком состоянии резко снижается.

*В чем заключается опасность манипулирования?* Опасность, которую таит в себе манипулирование массовым сознанием, заключается в том, что манипулируемый теряет свободу и утрачивает возможность принимать собственные решения, поскольку все его желания программируются извне. Индивид, сам того не подозревая, превращается в программируемый объект с предсказуемым поведением. Его гражданские права, таким образом, ликвидируются.

Для общества в XXI-м веке характерен процесс, известный под названием *глобализации*. Глобализация, по мнению социолога Э. Гидденса<sup>1</sup>, охватывает разные сферы: экономическую, технологическую, политическую и культурную. Этот процесс приводит к изменению самих основ нашей жизни. Мир в процессе глобализации вышел «из под контроля» и «ускользает из рук».

Является ли глобализация позитивным явлением? Ответить на этот вопрос однозначно сложно. Очевидно, у нее есть как положительные, так и отрицательные стороны.

Так, всемирная сеть Интернет охватила весь мир и изменила в итоге жизнь каждого из нас. Человек, умеющий работать с информацией во всемирной сети Интернет, может легко найти практически любые интересующие его сведения и выйти на любые сайты мира. Необходимо лишь знание иностранного языка. Ученый, живущий, например, в России, теперь может общаться при помощи электронной почты с исследователями, живущими на другом континенте, без затрат времени на почтовую пересылку – электронные письма доходят до адресата за считанные секунды. Всемирная глобальная сеть, или «всемирная «паутина», как ее сегодня называют, доступна всем: и богатым, и бедным.

Как и глобальная сеть Интернет, телевидение создает для зрителя виртуальную реальность, то есть искусственную (иллюзорную) среду, попадая в которую, человек расширяет рамки своего привычного существования.

Однако, есть и другая сторона медали. При помощи средств массовой коммуникации сегодня можно не только передавать индивидам знания о событиях, происходящих в стране и в мире, но и целенаправленно формировать эмоциональные модели восприятия действительности, а также поведенческие стереотипы. Современные СМИ, в том числе телевидение, вместо того, чтобы отражать реальность, часто формируют квазиреальность, то есть искажают действительность. Скажем так: основная цель манипуляторов – установление контроля над массами для того, чтобы обрести, а потом сохранить власть. Для этого необходимо наполнить массовое сознание определенными мнениями и фактами - сформировать «правильное» массовое сознание, которое

---

<sup>1</sup> Гидденс Э. Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь, М.: Весь мир, 2004.

потом сможет стать базисом прогнозируемого поведения масс. Манипуляторы создают мифы и формируют стереотипы у масс, навязывая им мнения, стандарты поведения, а также определенный образ жизни. Они влияют на различные уровни массового сознания комплексно: воздействуют на эмоции, поведение и ценности людей.

Глобальное информационное общество, полагает Э.Гидденс, способствует демократизации общества. Демократия - одна из наиболее мощных и вдохновляющих идей XX и XXI века.

Большинство государств в современном мире называют себя демократическими. Что же такое демократия? «Демократия – это система, связанная с реальным соревнованием политических партий в борьбе за власть. В демократическом государстве проводятся регулярные честные выборы, в которых каждый гражданин имеет право принять участие. Эти права сочетаются с гражданскими свободами – свободой самовыражения и дискуссии, а также свободой создавать политические группировки и вступать в них»<sup>1</sup>. Что касается авторитарной формы правления, то она не соответствует принципам гибкости и динамизма общества, считает Э.Гидденс.

Открытое и демократическое общество, полагает ученый, невозможно построить исключительно «сверху». Его необходимо создавать «снизу», через формирование гражданской культуры. Демократическое общество предполагает право граждан на свободное волеизъявление. Однако, существуют разные степени демократизации; в разных странах этот процесс находится на неодинаковых стадиях развития. Например, в России, по Гидденсу, правит «бандитский капитализм и сохраняются сильные авторитарные обертоны из прошлого»<sup>2</sup>.

Наращение манипулятивного воздействия связано с научно-техническим прогрессом и процессами массовизации. В обществе, которое называется информационным, скрытое воздействие на массовое сознание преобладает над силовыми методами власти.

Так совместимо ли информационное общество, процессы глобализации, которые в нем происходят, а также всё возрастающее манипулирование сознанием масс с демократизацией этого общества? На наш взгляд, понятия «манипулирование сознанием масс» и демократия – плохо совместимые полярности. Поскольку демократия связана со свободой выбора человека, а манипулирование эту свободу как раз подавляет, создавая при этом видимость того, что индивид волен поступить так, как считает нужным и правильным. Причем, люди зачастую становятся заложниками манипулятивных технологий по собственной вине, вследствие банального нежелания получать информацию из альтернативных источников, а также осмысливать полученные данные, критически их перерабатывать и анализировать.

<sup>1</sup> См. Указ. соч.

<sup>2</sup> См. Указ. соч.

Резюмируем. Отрицательное скрытое воздействие на человека (манипулирование) является, как показывает анализ, нарушением принципов демократии и, следовательно, не должно применяться в обществе, претендующем на звание демократического.

---

### Литература

- *Бессонов Б. Н.* Идеология духовного подавления — М.: 1978.
- *Братченко С.Л.* Диагностика личностно-развивающего потенциала. — Псков, 1997.
- *Блумер Г.* Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология: тексты / Под ред. Г. М. Андреевой, Н. Н. Богомоловой, Л. А. Петровской. — М.: Изд-во МГУ, 1984.
- *Блумер Г.* Коллективное поведение / Пер. Д. Водотынского // Американская социологическая мысль. М.: Изд-во МГУ, 1994
- *Гидденс Э.* Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь, М.: Весь мир, 2004.
- *Кара-Мурза С.* Манипуляция сознанием, М.: Эксмо Алгоритм, 2008.
- *Кассирер Э.* Избранное. Опыт о человеке. — М.: Гардарики, 1998.
- *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — М.: 2000.
- *Макиавелли Н.* Государь. М.: Худ.лит., 1982.
- *Мейер А.А.* Философские сочинения. Париж, La Presse Libre, 1982.
- *Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс. М.: АСТ, 2002.
- *Теренер Дж.* Социальное влияние. СПб.: Питер, 2003.
- *Шилз Э.* Общество и общества: макросоциологический подход // Американская социология: перспективы, проблемы, методы. М.: Прогресс, 1972
- *Франке Г.* Манипулируемый человек. URL: [http://www.science.ncstu.ru/post-grad/avtoref/shipova\\_av](http://www.science.ncstu.ru/post-grad/avtoref/shipova_av) (дата обращения: 12.04.2008). М., Изд-во политической литературы, 1991.
- *Фромм Э.* Бегство от свободы. Пер с англ. М.: Прогресс, 1990.

## Медиаинформационная грамотность как новая грамотность информационного общества

**Жилаевская И.В.**, кандидат филологических наук, заведующая кафедрой журналистики Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова.

*Явления интерактивности и конвергации, охватывающие сегодня все сферы общества, не могли не привести к переосмыслению некоторых подходов к таким областям знаний, как медиаобразование и информационная культура личности. Интеграция медиа и информационных концептов и стала предметом обсуждения I Международного Форума по медийной и информационной грамотности, который состоялся с 15 по 17 июня 2011 года в Марокко (г. Фес). Форум был организован факультетом культуры и искусств университета Сиди Мохаммеда Бен Абдаллы, (Фес, Марокко) и прошел при поддержке ЮНЕСКО.*

**Ключевые слова:** медиаобразование, информационная грамотность, СМИ, Форум, МИГ.

### Что решил Форум

Партнерами Форума стали: Исламская организация по вопросам образования, науки и культуры (ISESCO), Арабское бюро по образованию для государств Персидского залива (ABEGS) и «Альянс цивилизаций» ООН (UNAoS). Свой вклад в успешное проведение Форума внесли марокканское Министерство образования, марокканское Министерство связи, университет им. Мулай Исмаила, Международная научно-исследовательская ассоциация по средствам информации и коммуникации (IAMCR), Европейская ассоциация защиты зрительских интересов (EAVI), Всемирный саммит «Медиа для развития детей» (WSMCF), Азиатская информация о СМИ и Коммуникационный центр (AMIC), филиппинское Общество связи (PCS), государственный университет г. Лагоса, Международная Ассоциация обучения с помощью средств массовой информации (MENTOR), Университет Сорбонны, Азиатский институт журналистики и коммуникаций (AIJC).

В Форуме приняло участие более 200 представителей из 43-х стран мира. Это: Австралия, Бангладеш, Бразилия, Болгария, Бирма, Канада, Китай, Египет, Эстония, Финляндия, Франция, Германия, Греция, Индия, Индонезия, Ирак, Италия, Ямайка, Иордания, Кения, Кувейт, Ливан, Мавритания, Нидерланды, Новая Зеландия, Нигерия, Оман, Палестина, Пакистан, Филиппины, Россия, Саудовская Аравия, Испания, Судан, Швеция, Таиланд, Великобритания, США, Йемен и Марокко. Для обсуждения актуальных проблем медийной и информационной

грамотности собрались исследователи, ученые, профессионалы и специалисты, работающие в различных областях, включая науки, связанные с изучением медиа и информации, журналистики, ИКТ, а также педагоги, занимающиеся разработкой учебных программ. Форум объединил специалистов в области социологии, экономики, науки о международных отношениях, исследователей молодежных медиа, лингвистики, семиотики, семейного права, институциональных прав, науки и техники, интернет-технологий, истории, культурологии, гендерных и исламских вопросов.

Итогом работы Форума стала Фесская Декларация о медийной и информационной грамотности, в которой участники продемонстрировали свою убежденность в том, что «медиаинформационная грамотность является основным правом человека в информационном обществе. Цифровая эпоха и конвергенция коммуникационных технологий неотъемлемо связаны с медийной и информационной грамотностью, которая необходима для достижения устойчивого развития, укрепления мира, главенства свободы, демократии, расширения межкультурного знания, углубления диалога и взаимопонимания».

В Декларации подчеркивается, что «медиаинформационная грамотность имеет особое значение для социального, экономического и культурного развития, улучшает качество жизни человека, воспитывает его гражданственность. Грамотность в области медиа и информации играет ключевую роль в привлечении всех граждан, и в особенности молодежи, к активному участию в жизни общества, способствует саморазвитию». Участники Форума в Декларации отметили свою обеспокоенность «упадком в обществе моральных ценностей, что находит отражение в работе журналистов и поставщиков информации, ослаблением функции контроля прессы за социально-экономическими и политическими процессами в мире, а также снижением уровня включенности СМИ в общественную деятельность».

Участники Форума обратились ко всем главам мировых государств, к учреждениям ООН, и в частности, ЮНЕСКО, другим международным и региональным учреждениям, неправительственным организациям, педагогам, специалистам в сфере медиа и информации, политикам и представителям гражданского общества с призывом «объединить усилия и содействовать развитию медийной и информационной грамотности, укреплению регионального, межрегионального и глобального сотрудничества по этому вопросу».

Участники Первого международного форума по МИГ приглашают все заинтересованные стороны по всему миру:

1. подтвердить их заинтересованность вопросами, связанными с МИГ, и обсудить проблемы, которые обсуждались на международном форуме по МИГ;

2. открыть Неделю медиаинформационной грамотности, с целью показать всем заинтересованным сторонам важность содействия раз-

витию МИГ в мире. Таковую неделю предлагается проводить ежегодно с 15 по 21 июня;

3. включить изучение принципов МИГ в образовательные программы, как в формальные, так и в неформальные, для того, чтобы: (I) обеспечить право каждого гражданина на это новое гражданское образование, (II) извлекать пользу из эффекта мультипликации преподавателей для обучения критическому мышлению и анализу, (III) предоставить, как учителям, так и учащимся, право обладать компетенциями в области МИГ, чтобы построить общество медийной и информационной грамотности, подготовить почву для информационного общества;

4. считать производство и распространение контента, собранного пользователями информации, особенно молодежью, частью общей системы МИГ;

5. провести исследование в сфере медийной и информационной грамотности в разных странах, с тем, чтобы эксперты и практики в области МИГ могли разработать более эффективные решения;

6. проводить консультации в регионах по внедрению учебных программ в сфере МИГ для учителей и содействию развития МИГ и межкультурного диалога;

7. развернуть сети ЮНЕСКО по медийной и информационной грамотности и межкультурному диалогу для привлечения других университетов, представляющих все регионы мира. А также поощрять создание национальных, региональных и международных институтов, центров или клиринговых палат по медийной и информационной грамотности во всех регионах для поддержки инициатив в сфере МИГ во всем мире. Новые сети ЮНЕСКО станут движущей силой для содействия МИГ в обществе, способствуя тем самым установлению прочного мира во всем мире;

8. способствовать развитию МИГ, т. к. она в свою очередь ведет к росту местных культур и является платформой для межкультурного диалога, взаимного познания и понимания;

9. убедить руководителей образования в том, что медиа и информационная этика должны входить во все учебные планы; выступать за моральные ценности в сфере коммуникации, информации и медиапроизводства;

10. создать созываемое раз в два года совещание Международного форума по МИГ, чтобы определить место проведения мероприятий в рамках продолжения взаимодействия по МИГ, минуя границы, культуры, области исследования и профессиональной практики. Ожидается, что Второй Международный форум по МИГ пройдет в марте / апреле 2013 года.

Прошедший Форум стал очередным этапом в последовательной политике ЮНЕСКО по продвижению идеи целостности медиа и информационного дискурса. Еще в 2008 году Международная группа экспертов начала разработку программ подготовки преподавателей по медиа и информационной грамотности. 16-18 июня в штаб-квартире ЮНЕ-

СКО в Париже состоялось международное совещание, направленное на активизацию процессов внедрения компонентов медиа- и информационной грамотности в учебный план подготовки преподавателей во всем мире. Встреча экспертов ЮНЕСКО прошла в то время, когда в обществе обозначилось пристальное внимание к проблемам информационной и медиаграмотности.

### **Вклад России в развитие медиа и информационной грамотности**

К этому времени в России сформировалась научная школа «Медиаобразование и медиаграмотность» под руководством доктора педагогических наук, профессора Таганрогского государственного педагогического института А.В. Федорова, которая уже более 20 лет занимается систематизацией и анализом теоретических и методических концепций медиаобразования в России и за рубежом. В ее составе такие ученые-исследователи, как А.А. Новикова, И.В. Челышева, И.А. Каруна, А.А. Левицкая, Е.В. Мурюкина и др. Усилия научной школы А.В. Федорова сконцентрированы на актуальной проблеме подготовки будущих медиапедагогов.

В рамках научной школы А.В. Федорова разработаны медиаобразовательные программы для студентов, преподавателей вузов, школьных учителей. Они базируются на понятии медиакомпетентности, как новой парадигмы результата образования. Медиакомпетентности, по мнению авторов, являются ключевыми компетентностями для характеристики уровня развития личности. Все они классифицированы следующим образом.

1. По мотивационному показателю медиакомпетентности: широкий комплекс жанровых, тематических, эмоциональных, гносеологических, гедонистических, интеллектуальных, психологических, творческих, этических, эстетических мотивов с медиа и медиатекстами.

2. По контактному показателю: частые контакты с различными видами медиа и медиатекстов.

3. По информационному показателю: знание большинства базовых терминов, теорий медиа и медиаобразования, специфики медийного языка, условностей жанров, основных фактов истории развития медиакультуры, творчества деятелей медиакультуры и т.п.

4. По перцептивному показателю: отождествление с автором медиатекста при сохранении основных компонентов «первичной» и «вторичной» идентификации: то есть способность соотнесения с авторской позицией, которая, в частности, позволяет предугадать ход события медиатекста.

5. По интерпретационному/оценочному (аналитическому) показателю: умения критически анализировать процесс функционирования медиа в социуме с учетом разнообразных факторов на основе высоко развитого критического мышления.

6. По практико-деятельностному показателю: практические умения

самостоятельного выбора, создания/распространения медиатекстов различных видов и жанров, умения активного самообразования в медийной сфере.

7. По креативному показателю: ярко выраженный уровень творческого начала в различных видах деятельности (перцептивной, игровой, художественной, исследовательской и др.), связанной с медиа.

По каждому показателю авторы выделяют высокий, средний и нижний уровни медиаграмотности и дают их подробные характеристики.

Одним из исследователей информационной грамотности в России является доктор педагогических наук, профессор Кемеровского государственного университета культуры и искусств Н.И. Гендина. Под ее руководством в НИИ информационных технологий социальной сферы (НИИ ИТ СС) Кемеровского государственного университета культуры и искусств разработана концепция информационной культуры личности, осуществляется анализ международных стандартов информационной грамотности.

Согласно этой концепции предлагается следующее определение понятия «информационная культура личности»: информационная культура личности – одна из составляющих общей культуры человека; совокупность информационного мировоззрения и системы знаний и умений, обеспечивающих целенаправленную самостоятельную деятельность по оптимальному удовлетворению индивидуальных информационных потребностей с использованием как традиционных, так и новых информационных технологий. Она является важнейшим фактором успешной профессиональной и быденной деятельности, а также социальной защищенности личности в информационном обществе. Понятие «информационная культура личности» является весьма емким и полностью включает в свой состав понятие «информационная грамотность», отличаясь от него такими компонентами, как информационное мировоззрение и способность человека создавать новые информационные продукты и творчески их использовать в различных целях.

Особое место в составе понятия «информационная культура личности» занимает информационное мировоззрение, сутью которого является ценностное (осмысленное, ответственное) отношение к информации, к создаваемым и используемым информационным продуктам, техническим средствам, информационным технологиям.

Информационное мировоззрение – это система взглядов человека на мир информации и место человека в нем, включающая в себя ценности, убеждения, идеалы, принципы познания и деятельности.

Важным постулатом концепции информационной культуры личности является утверждение тезиса о том, что массовое повышение уровня информационной культуры общества возможно лишь при организации специального обучения современных потребителей информации, то есть при организации информационного образования.

Результатом информационного образования становится информа-

ционная грамотность. Она имеет отношение к любым дисциплинам, любой образовательной среде, всем уровням обучения. Это дает возможность учащимся контролировать процесс своего образования.

Информационно грамотный человек умеет:

- определить размер своих информационных потребностей и запросов;

- рационально и эффективно получить доступ к необходимой информации;

- критически оценить уровень полученной информации и найденных ресурсов;

- внедрить отобранную информацию в собственную формируемую информационную базу;

- эффективно использовать информацию в соответствии с поставленными целями;

- понимать экономические, правовые и социальные аспекты использования информации, соблюдать этические и правовые нормы при осуществлении доступа и использования информации.

Сегодня Н.И. Гендина является членом международной группы экспертов ЮНЕСКО по медиа и информационной грамотности.

Вопросами информационной грамотности и культуры в России занимаются также К.К. Колин, А.А. Штрик, В.И. Дрожжинов, О.К. Громова В.А. Кравец, В.Н. Кухаренко. Изучению различных точек зрения на информационное общество в целом посвящены работы отечественных исследователей Л.Е. Варакина, Т.П. Ворониной, А.М. Елизарова, Т.В. Ершовой, А.В. Короткова, Н.Н.Моисеева, Н.А. Слядневой, Ю.Е. Хохлова, А.А. Чернова, С.Б. Шапошника и других авторов.

Одни из первых работ в России по осмыслению медиаобразовательных технологий как инструментов сферы масс-медиа принадлежат автору этой статьи. Нами была разработана журналистская модель медиаобразования, основанная на медиаактивности редакций СМИ, а также выдвинута идея продуктивности концепции медиаграмотности по отношению к медиааудитории, которая сегодня становится не только глобальным потребителем, но и массовым производителем информационного продукта.

Медиаобразовательный потенциал журналистики исследовали также С.Г. Корконосенко, А.П. Короченский, И.А. Фатева, С.Л. Страшнов, А.Р. Кантор. Идею медиаактивности, которая управляет действиями индивида по поиску (или производству) информации в медиасфере, выдвинул И.М. Дзялошинский.

### **Некоторые подходы к теории единства медиа и информации**

Сегодня становится очевидной мысль о том, что дальнейшее автономное существование мира медиа и мира информации, искусственно

разграничивающее две сущности целостного процесса коммуникаций, уводит научную дискуссию в никуда и делает малоэффективными информационно-коммуникационные практики. В последнее время отчетливо обнаружилась бесперспективность дальнейшего обособления понятийного аппарата, функций, компетенций, целей и задач, решаемых в рамках каждого из указанных направлений. Возникла ситуация топтания на месте и околонучного самовоспроизводства.

Принципиальный разворот в понимании единства медиаинформационного пространства, который нашел подтверждение на международном уровне, означает, что в ближайшее время ученым и специалистам в области медиа и информации придется пересмотреть некоторые принципы и подходы к тому, что мы именуем информационной и медиаграмотностью, и осмыслить новое понятие – «медиаинформационная грамотность» (МИГ) – как новую грамотность XXI века.

Вряд ли у кого-то вызывает сомнение тот факт, что медиа и информация тесно связаны между собой. Более того, феномен медиаинформационности заключается в том, что одно без другого существовать не может. Информация, как содержание, только тогда становится информацией, когда происходит акт ее потребления, восприятия, когда существующие сведения, данные начинают процесс перемещения по каналам медиа от источника информации к потребителю.

Фундаментальные основы такого понимания информационных процессов были заложены в трудах Клода Шеннона, Норберта Винера, Дж. Гибсона, В.А. Котельникова, и А.Н. Колмогорова, В.М. Глушкова и др. Наиболее образно идея движения информации выражена в работе Д.П. Барлоу «Продажа вина без бутылок: Экономика сознания в глобальной Сети»: «Информация есть Глагол, а не Существительное. Высвобожденная из своих вместилищ, информация с очевидностью не есть вещь. В действительности, она есть нечто, что случается в сфере взаимодействия между умами или объектами или другими частями информации...

Информация есть действие, которое занимает время, а не состояние бытия, которое занимает физическое пространство, как в случае материальных предметов. Это подача, а не мяч, танец, а не танцор... Информацию переживают, а не владеют ею. Даже когда она заключена в какую-то статическую форму вроде книги или жесткого диска, информация все-таки остается чем-то, что случается с вами в то время, как вы мысленно разархивируете ее из того кода, в котором она хранится».

И как танец неотделим от танцора, так медиа без информации не имеют смысла, а информация в свою очередь не существует сама по себе без канала доставки, притом, что каждое из понятий вполне самостоятельно и имеет свой категориальный аппарат.

Следует отметить, что такое понимание нерасторжимости медиа и информации открывает простор для более глубокого изучения процессов восприятия, поведения, коммуникации в целом. Расчленение коммуникативного акта на составляющие (по Лассуэллу) – кто говорит,

что говорит, по какому каналу, кому говорит и с каким эффектом, – модель, основанная на концепции системного анализа, предполагающего линейные взаимосвязи и взаимообусловленности, сегодня в эпоху сетевой революции представляется не в полной мере соответствующей реальности. Она удобна для изучения процессов коммуникации, для понимания их структурной организации, но не всегда объясняет причины многих противоречивых явлений, не раскрывает сложные процессы современного конвергентного мира.

Сетевое мышление дает нам пищу для размышлений по поводу, на наш взгляд, важнейшего принципа происходящего – принципа одновременности, когда события и их восприятие происходят одновременно, акт коммуникации схлопывается, сворачивается до точки, при этом коммуникант заикликивается на себе, как обладателе информации, отсекая ненужные, по его мнению, звенья в виде неактуальных информационных каналов, сложного кодирования, помех.

Сегодня, опираясь на наши собственные разработки и учитывая современные подходы к медиа и информационной грамотности, понимая ее как новую грамотность XXI века, можно сделать вывод, что медиаинформационная грамотность – это система знаний и навыков человека, позволяющих ему выстраивать информационно-коммуникационные отношения в обществе на всех уровнях медиаактивности. Под уровнями медиаактивности мы понимаем медиаповедение, медиадеятельность и медиаторчество.

### **Новые инициативы в медиаинформационном дискурсе**

Медиаинформационную грамотность можно рассматривать как одну из базовых компетенций для достижения каждым членом общества личных и социальных целей. Знания и навыки, входящие в структуру МИГ, позволяют людям эффективно применять технологии непрерывного образования, повышать свой профессиональный статус, а также вносить существенный вклад в развитие общества знаний.

Такого рода грамотность следует рассматривать и в более широком контексте, охватывающем такие сферы жизни, как гражданское общество, политика и технологии, профессиональное самоопределение, уровень благосостояния и многие другие. В свою очередь широкий диапазон контекстов требует переосмысления роли и места медиаинформационной грамотности в системе социальных институтов, а также разработки ее индикаторов.

### **О новых инициативах**

Теме разработки индикаторов МИГ было посвящено Сопещание международной группы экспертов, организованное Сектором комму-

никации и информации ЮНЕСКО, Институтом статистики ЮНЕСКО и Бюро ЮНЕСКО (Бангкок, Таиланд, 2010).

В работе Совещания приняли участие руководители кафедр и деканы факультетов библиотечно-информационных наук и журналистики, руководители исследовательских центров и правительственных программ в сфере медиа и информационной грамотности, крупные научные представители публичных библиотек и других учреждений науки, культуры и образования из Австралии, Аргентины, Бразилии, Великобритании, Египта, Индии, Испании, Канады, Китая, Малайзии, Мексики, Нигерии, России, Сингапура, США, Танзании, Южной Африки, Ямайки.

Главной особенностью совещания стало то, что по инициативе ЮНЕСКО впервые на международном уровне проблемы формирования информационной грамотности и медиаграмотности, а также разработки соответствующих индикаторов, характеризующих готовность человека к полноценной жизни в информационном обществе, за одним «круглым столом» обсуждались экспертами из обеих сфер.

На совещании рассматривался и всесторонне анализировался документ под названием «Global Framework on Media and Information Literacy (MIL) Indicators» («Международная модель индикаторов медиа и информационной грамотности»), специально по инициативе ЮНЕСКО подготовленный к этому Совещанию директором международного центра медиа и журналистики Мэрилендского университета Сюзен Мёллер из США; основателем Секции по информационной грамотности и членом правления ИФЛА, директором библиотеки Университета г. Веракруз Хесусом Лау из Мексики; журналисткой Амму Джозеф из Индии, а также почетным профессором и экс-деканом школы информационных наук Питсбургского университета Тони Карбо из США.

Участники Совещания выработали согласованные рабочие документы. Это проект Перечня индикаторов медиа и информационной грамотности, включающий две группы показателей: а) институциональных, отражающих национальную инфраструктуру, стимулирующую развитие этих видов грамотности; б) личностных, отражающих информационные компетенции, умения и навыки людей. А также план поэтапных действий на период с 2010 по 2013 годы, предполагающий дальнейшее обсуждение, доработку, проведение апробации индикаторов в рамках пилотных проектов в отдельных странах и, наконец, принятие на международном уровне рекомендаций ЮНЕСКО о внедрении системы индикаторов медиа- и информационной грамотности в государствах-членах ЮНЕСКО.

От России в Совещании приняли участие председатель Российского комитета и Межправительственного совета Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» Е.И. Кузьмин и член Постоянного комитета Секции по информационной грамотности ИФЛА, член Российского комитета Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» Н.И. Гендина.

Российские исследователи и практики активно включаются в новый контекст медиаинформационного дискурса. В Тюменском госу-

дарственном университете состоялся научно-практический семинар «Формирование медиа и информационной грамотности – императив XXI века» (г. Тюмень, май, 2011). Особенности медиаинформационного мировоззрения в дошкольном образовании изучает А.А. Немирич.

Проблеме телевизионной грамотности как фактора развития медиаинформационной культуры учащихся в современных условиях посвящены исследования руководителя Уральского центра инновационных образовательных технологий А.Р. Кантор. Эти исследования стали результатом осуществления идеи взаимодействия двух моделей медиаобразования – педагогической и журналистской – в рамках двух авторских проектов: научно-методического – «Региональный центр медиаобразования» и медиаторческого – телепроект «Камертон», как уникальная концепция регионального общественного телевидения. Уральский центр инновационных образовательных технологий в декабре 2011 года планирует провести проблемный семинар по теме медиаинформационной грамотности.

На базе Московского государственного гуманитарного университета имени М.А. Шолохова создается Научно-образовательный центр «Медиа.

Информация. Коммуникация», в задачи которого будут, в частности, входить исследования различных аспектов медиаинформационной культуры, разработка и апробация индикаторов медиаинформационной грамотности и создание базовых образовательных программ для всех уровней образования.

В недрах сообщества российских факультетов журналистики вызрела потребность создания Национальной ассоциации исследователей масс-медиа (НАММИ), в которой предусмотрено, в частности, изучение таких современных трендов как медиаинформационная грамотность и медиаинформационная среда. Впервые о создании российской ассоциации медиаисследователей было заявлено 21 апреля 2011 года деканом факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова Еленой Вартановой.

В состав инициативной группы НАММИ вошли, кроме Е.Л. Вартановой, заместители декана факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова Г.Г. Щепилова и О.В. Смирнова, декан факультета журналистики СПбГУ А.С. Пую и его заместители С.Г. Корконосенко и Л.П. Громова, а также заведующая кафедрой журналистики МГГУ им. М.А. Шолохова И.В. Жилавская.

По замыслу авторов проекта, основными задачами Национальной ассоциации исследователей масс-медиа станет объединение интеллектуального потенциала теоретиков и практиков в области средств массовой коммуникации, масс-медиа и журналистики на федеральном и региональном уровнях, сотрудничество с российскими и зарубежными организациями, осуществляющими исследования в области масс-медиа, для выработки общих подходов к пониманию процессов, про-

исходящих в области средств массовой информации и коммуникации. Определены общие направления научных исследований организации. Это, в частности, системные и структурные аспекты массовой коммуникации, теория массовой коммуникации, социология и психология медиа, язык медиа, межгрупповой и межличностной коммуникации, медиаменеджмент, современные медиатехнологии и практики, медиа-антропология, медиapoвeдeниe, медиаинформационная грамотность и медиаинформационная среда.

Думается, что творческое сочетание различных научно-практических разработок в области медиа и информационной грамотности как в России так и за рубежом даст высокий синергетический эффект и позволит выйти на новый уровень осмысления коммуникационных процессов в информационном обществе.

---

### Литература

- Барлоу Дж. П. Продажа вина без бутылок: Экономика сознания в глобальной Сети // Русский журнал, 07.04.1999 / <http://russ.ru>
- Федоров А.В., Левицкая А.А. Медиаобразовательные центры: научные исследования и практическая деятельность. Saarbrücken (Germany): Lambert Academic Publishing, 2011.
- Гендина Н. И., Колкова Н. И., Стародубова Г. А., Уленко Ю. В. Формирование информационной культуры личности: теоретическое обоснование и моделирование содержания учебной дисциплины. М.: Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества, 2006.
- Жилавская И.В. Интерактивная (журналистская) модель медиаобразования // Медиаскоп. 2008. № 2.
- Дзялошинский И., Мастерова Ю., Медиа и социальная активность молодежи. Медиаобразование: от теории — к практике// Сб. материалов III Всеросс. Науч.-практ. конф. «Медиаобразование молодежи аудиторией», составитель И.В. Жилавская. Томск: ТИИТ / серия Библиотека САМО, 2009.
- Официальный сайт Российского комитета Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» <http://www.ifapcom.ru/ru/news/1122>

## «Викиликс»: за и против

**Кравцов В.В.**, кандидат филологических наук, доцент кафедры печатных СМИ ИПК работников телевидения и радиовещания

В статье рассматривается роль сети Интернет и веб-технологий в освещении политической жизни страны. В частности, медийное поле с вхождением нового элемента со своими специфическими свойствами интерактивности, гипертекстовости, мультимедийности, глобально-мгновенным распространением информации эволюционируется, предоставляя возможности для организации двусторонней коммуникации. В качестве примера этому автор рассматривает функционирование сайта «Викиликс».

**Ключевые слова:** Интернет, медиа, журналистика, политическая тематика, агитация, индустрия содержания, интуиция.

На этапе построения информационного общества современные технологии – в особенности Интернет - являются неотъемлемой частью развития коммуникационной среды. Мультимедийные технологии позволяют «сократить любые расстояния, что особенно актуально для нашей страны, где территория является не только нашим конкурентным преимуществом, но и одной из наших больших проблем, и где особенно важно обеспечить для всех жителей нашего государства равный доступ к информации. Фактически речь должна идти о создании безбарьерного виртуального пространства, не разорванного на части и существующего в границах Российской Федерации».

Один из крупнейших социологов нашего времени Мануэль Кастельс считает, что в последней трети XX века человечество вступило в период качественного изменения, связанного в первую очередь с «трансформацией нашей материальной культуры, приведенной в действие новой технологической парадигмой, сложившейся вокруг информационных технологий» (*Castells M. // La sociedad red. Vol. 1 de "La era de la informacion"*. - Madrid: Alianza., 2005)

«Компьютерное сетевое пространство уже давно стало общепризнанным видом коммуникации», – пишет А.И. Акопов. Однако, по его мнению, «пришло время поставить вопрос шире: об электронных сетях как общественном явлении, как о системе, изменившей привычные представления о средствах массовой информации». (*Акопов А.И. Электронные сети как новый вид СМИ//Журналистика электронных сетей. Сборник научных работ под ред. проф. А.И. Акопова. Воронеж, 2007*).

Волне логично, что и задача любой информации, прежде всего, политической, претерпевает серьезные изменения. В предпри-

нятом исследовании впервые ставится проблема комплексного научного изучения веб-технологий в освещении политической жизни страны, что представляет собой сложный и длительный процесс. Как показало исследование, условно его можно разделить на три этапа:

- первый этап – размещение в сети политической информации, статичная презентация политических программ лидеров и партий;
- второй этап – появление и расширение в Интернете диалоговых форм политической коммуникации (например, концепция «электронное правительство», блоги, форумы и др.), что позволило обеспечить постоянный общественно-политический дискурс;
- третий этап – создание виртуальных политических структур и перенос части важных форм политического участия (голосование) в Интернет и становление «электронной демократии».

Сегодня, новые масс-медиа, такие, как Интернет и круглосуточные спутниковые службы, все глубже проникают в жизнь современного общества, меняя привычный процесс коммуникации. Медийное поле с вхождением нового элемента со своими специфическими свойствами интерактивности, гипертекстовости, мультимедийности, глобально-мгновенным распространением информации эволюционируется, предоставляя возможности для организации двусторонней коммуникации.

С другой стороны, разрушающаяся монополия власти на общественно-политическую информацию создала ситуацию, которая, соответственно в разной степени, но затрагивает как потребителя информации, так и ее создателя – журналиста. Для пользователей Сети изменяются критерии отбора и фиксации общественно-политической информации. В условиях информационной перегрузки достаточно трудно (без профессиональных комментариев) выделить общественно значимое явление, которое «растворяется» в лавине поступающей информации.

Несомненно и другое. С появлением Сети журналисты получили совершенно новое средство для повышения своего профессионализма, средство, свободное от ограничений, свойственных традиционным медиа. Интернет, ориентированный на диалоговость, открывший пути развития инновационной журналистики, все больше становящейся областью смыслового взаимодействия с аудиторией, требует изменения формы и содержания общественно-политической тематики. Журналистский продукт общественно-политической тематики в силу свойства гипертекстовости Интернета должен быть структурно подобен современной действительности.

Можно утверждать, что уже сегодня медийная среда Интернета представляет собой идеальную площадку для политического дискурса, свободного комментирования «повестки дня». Своевременность теоретического осознания перечисленных процессов является сегодня актуальнейшей задачей и необходимым условием цивилизованного развития новых медиа.

С развитием в России различных источников распространения об-

публично-политической тематики, расширения рамок привычного информационного поля, создаваемого традиционной журналистикой, изменяется ракурс восприятия значимости контента общественно-политической тематики. В результате возникает противоречие между наблюдаемым процессом и профессиональными требованиями к журналистской деятельности, диктуемой инновационными процессами в рамках формирования совершенно новой социоэкономической среды.

Демократическая политическая система располагает эффективными ресурсами воспроизводства публичности. Средства массовой информации как автономный социально-политический институт, структурный компонент политической системы – один из ресурсов, обеспечивающий непрерывную связь всех частей политической системы. Доступ граждан к информации, раскрывающей действия власти и проходящей по каналам СМИ, правомерно рассматривать как один из главных показателей демократичности политического устройства.

Общественно-политическая тематика, присутствующая в разных коммуникационных средах, - это продукт реальной политики. СМИ не создают политические события, они формируют политическую проблематику, как «пространство принятия позиций» (П. Бурдьё). Политический режим создает необходимые условия для участия СМИ в общественно-политической жизни на правах автономного института со своей собственной миссией, либо для превращения СМИ в механизм идеологического обеспечения тотального властвования. В первом варианте общественно-политическая тематика открыта, во втором – сакральна.

Пожалуй, в России не было ни одного общественно-политического издания – газеты или журнала, которые не освещали «Викиликс». Вот лишь некоторые заголовки: «Викиликс» разрушитель мифов» («Известия» 30.07.10), «Сайт «Викиликс» взорвал мир дипломатии изнутри» («Российская газета» 29.11.10.), «Викиликс» - мистификация или провокация?» («Комсомольская правда» 27.12.10) и др.

Однако появление и функционирование в Интернете сайта «Викиликс» встретило неоднозначную реакцию со стороны многих демократических государств. Более того, разделилось и общественное мнение.

Так что же это такое – «Викиликс»?

«Викиликс» – международная некоммерческая организация, которая публикует частные и секретные материалы, полученные из анонимных новостных источников и в результате утечки информации.

Домен [wikileaks.org](http://wikileaks.org) был зарегистрирован 4 октября 2006 года. В декабре того же года сайт был запущен и был выложен первый документ. Создатели «Викиликс» не были официально идентифицированы. Сайт был открыт для широкой публики в январе 2007 года. Организация описывает его основателей, как симбиоз китайских диссидентов, журналистов, математиков и разработчиков стартап-компании из США, Тайваня, Европы, Австралии и Южной Африки. Джулиан Ассанж, австралийский интернет-активист, обычно упоминается в качестве ее руководителя.

Ассанж говорит о себе как о члене консультативного комитета «Викиликс». Согласно журналу Wired, один из волонтеров рассказывал, что в частной беседе Ассанж говорил о себе как о «сердце и душе этой организации, ее основателе, философе, представителе, кодировщике, организаторе, финансисте и всем остальном». Так, в июле 2009 года сайт насчитывал около 1 200 зарегистрированных пользователей и содержал список членов консультативного комитета, включая Ассанжа и восемь других людей. С декабря 2010 года список членов комитета не упоминается на сайте «Викиликс».

В апреле 2010 года, «Викиликс» выложил на веб-сайте Collateral Murder видео инцидента 2007 года, во время которого мирные жители и журналисты Ирака были убиты вооруженными силами Соединенных Штатов. В июле того же года «Викиликс» опубликовала «Дневник Афганской войны», подборку более 76 900 документов о войне в Афганистане, которые прежде были скрыты от посторонних глаз. В октябре 2010 года группа обнародовала пакет из более 400 000 документов, названных «Журналы войны в Ираке» в соответствии с главными коммерческими медиаорганизациями. В ноябре 2010 «Викиликс» опубликовала дипломатическую переписку Госдепартамента США с посольствами.

Зачем «Викиликс» опубликовал эти материалы? Одно из мнений выражает публицист «Новой газеты» Ю. Латынина на сайте Gazeta.ru. Цель Ассанжа, по ее мнению, ровно противоположная, и она сформулирована в двух его статьях, которые в переводе звучат так: «Государство и террористический заговор», «Заговор как управление». «Это, - пишет Ю. Латынина, - довольно забавные сочинения, в которых прослеживается удивительная шизоидно-кибернетическая логика. (Заговор – это когнитивный инструмент; «Что создает заговор? Он создает следующий заговор») – Если бы математик Перельман заинтересовался проблемами общества, возможно, он написал бы что-нибудь подобное». О чем писал в своих статьях Д. Ассанж.

Во-первых, он называл США авторитарным государством. Во-вторых, он утверждал, что все авторитарные государства правят посредством заговора. В-третьих, он говорил, что заговор – возможность, при которой заговорщики имеют привилегированный доступ к информации, которой не владеют те, кто не является участником заговора. Значит, если перерезать все связи между заговорщиками, то тотальная мощность заговора стремиться к нулю. Если раньше заговоры уничтожались с помощью физического устранения заговорщиков, то теперь, в век Интернета, вместо физического устранения заговорщиков можно уничтожить связи между ними. Ограничение информации заставит систему впасть в паранойю, она будет работать по принципу «мусор на входе – мусор на выходе».

«Целью Ассанжа, - отмечает далее Ю. Латынина, - является не увеличить количество информации, имеющейся у публики, а ограничить

количество информации, на основании которой государственная система США принимает решения. Заставить власть в паранойю. Повторюсь, это революция в прямом, марксистском смысле этого слова. Действительно, по теории К. Маркса, революция – это когда производственные отношения изменяются вслед за производительными силами. Вот изменились производительные силы – возник Интернет, а Ассанж изменил производственные отношения. И воспользовался Интернетом, как в 1917-м пролетариат воспользовался булыжником». Ю. Латынина называет деятельность «Викиликс» бескомпромиссно революционной. «Джулиан Ассанж изменил правила игры» - «Викиликс» получил одобрение и критику одновременно. Организация получила несколько наград, включая премию New Media-2008 от издания The Economist и награду UK Media-2009 от организации Amnesty International. В 2010 году нью-йоркская газета Daily News назвала «Викиликс» первым среди веб-сайтов, которые «могут полностью изменить новости», а Джулиан Ассанж был назван читателями журнала Time Человеком года. Сторонники «Викиликс» в средствах массовой информации одобрили действия организации, поскольку она разоблачала государственные и корпоративные тайны, увеличивала прозрачность, поддерживала свободу прессы и стимулировала демократическую дискуссию, при этом бросая вызов институтам власти.

Количество информации, переработанное ресурсом за последние годы, является стабильным прецедентом для пополнения счетов. Не стоит ограничиваться лишь идеологическими соображениями. Ресурс штурмовал информационный рынок благодаря четкой слаженной маркетинговой стратегии.

Общеизвестно, для того чтобы получить максимальную прибыль от продажи любого продукта, мы должны изучить рынок, выделить целевые аудитории, разработать продукт в соответствии с ожиданиями потребителей, правильно выбрать каналы распространения. Также дело обстоит и с информацией. Сегодня мы говорим об информации как об экономическом продукте.

В последние десятилетия для достижения максимального коммуникативного эффекта применяются сразу все инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, директ-маркетинг, sales promotion, бренд-коммуникации, спонсорская деятельность, инструменты создания корпоративного имиджа и т.д.

Это позволило ему (ресурсу) избежать конкуренции между ними и сформировать более мощный и целенаправленный поток информации, особенно, если учесть, что многими данное мероприятие не воспринималось вначале как статусное. Именно поэтому данная PR-кампания оказалась широкомасштабной и многоплановой при минимальных, в основном, спонсорских вложениях.

В то же время, некоторые правительственные чиновники критиковали «Викиликс» за публикацию секретных данных, наносящих урон

национальной безопасности и компрометирующих международную дипломатию. Несколько организаций по защите прав человека обратились к «Викиликс» с просьбой изменить имена граждан, сотрудничающих с международными военными силами. Некоторые журналисты также не одобряли очевидный недостаток редакторской неосмотрительности при публикации тысяч документов одновременно без достаточного анализа. Кроме того, другие негативные отзывы были направлены на безответственность, аморальность и противоправность действий организации.

Утвержденной целью организации является обеспечение гарантии того, что информаторы и журналисты не будут подвергаться аресту за разглашение секретных правительственных данных, как случилось с китайским журналистом Ши Тао, который в 2005 был приговорен к 10 годам заключения, опубликовав электронную переписку официальных лиц Китая в связи с годовщиной бойни на площади Тяньаньмэнь.

«Викиликс» утверждал, что ее «первоочередным интересом является разоблачение деспотических режимов в Азии, бывшем советском блоке, в южно-африканских странах и Среднем Востоке, но мы также ожидаем, что сумеем помочь людям всех регионов, которые хотят разоблачить неэтичное поведение их властей и корпораций».

В январе 2007 года веб-сайт заявил о том, что имеет в наличии более 1,2 миллионов рассекреченных документов, которые готов обнародовать.

Несмотря на использование имени «Викиликс», сайт больше не является вики-сайтом с декабря 2010 года. Также, несмотря на регулярную путаницу из-за термина «вики» в названиях, «Викиликс» и Википедия никак между собой не связаны, т.е. «вики» – не является брендом. Однако в 2007 году Wikia, некоммерческое общество, отдаленно связанное с фондом Wikimedia, действительно приобрела несколько доменных имен связанных с Викиликс (включая wikileaks.com и wikileaks.net), в качестве «защитной меры в отношении бренда».

«Главная» страница первоначально выглядела так:

*«Для пользователя «Викиликс» будет казаться очень похожим на Википедию. Любой может писать здесь, любой может редактировать. Никаких технических знаний не требуется. Тот, кто хочет раскрыть какую-либо информацию, может сделать это анонимно, и его нельзя будет отследить. Пользователи могут публично обсуждать документы и анализировать их убедительность и правдивость. Пользователи могут обсуждать интерпретации и контекст и совместно формулировать коллективные публикации. Пользователи могут читать и писать пояснительные статьи на документы, наряду с первоисточниками и контекстом. Политическая значимость документов и их достоверность будет подтверждена тысячами».*

Однако «Викиликс» установил правила редактуры, которые предполагали только прием документов, представляющих «политический,

дипломатический, исторический или этический интерес» (и исключая «материальный, который уже и так является общедоступным»). После обновления 2010 года, стало невозможно добавлять комментарии к публикуемым документам».

Информация и знания сегодня становятся важным фактором и движущей силой социально-экономического развития и процветания общества. Поэтому успех социализации личности во многом зависит от знаний и навыков использования информационных систем. Только человек, обладающий определенной информационной культурой, может рассчитывать на дальнейшее продвижение по карьерной лестнице, так как основным инструментом оснащения профессионала становится его умение ориентироваться в условиях быстро изменяющейся социальной реальности.

Исследования Всемирного банка свидетельствуют, что производственная составляющая валового внутреннего продукта (ВВП) в развитых странах сегодня равна 18-20%, а остальные 78-80% зависят от качества человеческих ресурсов. Известно, что только в России ежегодная потребность в переподготовке и повышении квалификации государственных и муниципальных служащих составляет более 300 тыс. человек.

Согласно интервью, данному в январе 2010 года, команда «Викиликс» на тот момент состояла из 5 человек с полной занятостью и около 800 человек, работающих время от времени, при этом никто из них не получал вознаграждения. «Викиликс» не платит юристам, поскольку тысячи долларов в качестве законной поддержки были выделены организациями СМИ, такими как Associated Press, Los Angeles Times и the National Newspaper Publishers Association. Единственный доход «Викиликс» — это пожертвования, но он планирует добавить модель аукциона, чтобы продавать доступ к документам. Фонд Wau Holland помогает передавать пожертвования Викиликс. В июле 2010 года Фонд заявил, что «Викиликс» не получает никаких денег на личные нужды, только на оборудование, связь и поездки. Статья на сайте TechEye гласит: «Поскольку благотворительность не противоречит законодательству Германии, пожертвования для «Викиликс» могут быть сделаны в фонд. Деньги хранятся у доверенных лиц и выдаются «Викиликс» после предоставления сайтом заявления с доказательством платежа. Фонд не платит зарплату и не ведет учет персонала, подтверждая заявление бывшего представителя сайта из Германии Дэниэля Шмидта [настоящее имя Дэниэль Домшейт-Берг] по добровольной основе, даже его представители».

«Викиликс» позиционирует себя как «бесцензурная система для массовой утечки документов, которую невозможно отследить». Сайт доступен на множестве серверов и под различными доменными именами. В настоящее время «Викиликс» предоставляется хостинг от шведской компании PRQ, обеспечивающей «безопасный хостинг-сервис без вопросов». Согласно шведским законам, любой административной власти запрещено делать запросы о любых источниках новостей. Эти законы, а также хостинг PRQ, осложняют поимку «Викиликс» вне сети.

Кроме того, «Викиликс» содержит свой собственный сервер, местоположение которого неизвестно, не хранит никаких протоколов и использует военную шифровку для защиты источников и другой конфиденциальной информации». Такие меры предосторожности были названы «пуленепробиваемым хостингом».

Исходная точка любого познавательного процесса – наличие той или иной информации или контента. Данный ресурс сделал упор именно на контенте, который активизировал общественные процессы познания. Содержательная или тематическая составляющая медиа находится в прямой взаимозависимости от их функциональной деятельности. Собственно, любая информация способствует познавательной деятельности человека. Само понятие «информация» (от лат. – *informatio* – разъяснение и изложение) первоначально – сведения, передаваемые людьми устным, письменным и другим способом (с помощью условных сигналов, технических средств и т.д.); с середины 20 в. общенаучное понятие, включающее обмен сведениями между людьми»

Очевидно, что речь идет о восприятии нового, соотношении его со старым знанием. Тем самым, значение слова «информация» близко по смыслу слову «знание», которое определяется как «проверенный практикой результат познания действительности, верное ее отражение в мышлении человека». Именно на эту особенность указывает «Этимологический словарь русского языка»: «Основное значение – понимать» – «... именно такое объяснение широкоупотребительного слова «информация» поможет полнее раскрыть смыслы дальнейших рассуждений по данной теме».

Следуя этой логике, сошлемся на утверждение Е.П. Прохорова. «Сообщение, – пишет он, – это еще не информация, только в соприкосновении его с «потребителем» появляется (выделяется, порождается) информация; информацией является сработавшее в сообщении, использованное аудиторией». Он считает, что «журналист должен понимать, что не все переданное оказывается принятым и тем более адекватно освоенным». (*Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики. – М, 1998).

Работ по теории информации достаточно много. В рамках настоящего исследования не ставится задача их анализа. Но в связи с его целью отметим, что большой вклад в развитие теории информации внесли К. Шеннон и Н. Винер. По их мнению, статистико-вероятностные представления играют существенную роль в выяснении природы информации. Количественный аспект информации характеризуется вероятностной мерой, степенью снятия, уменьшением неопределенности. Это во многом расширяет понятие «информация», которая сегодня не только аспект человеческого общения, но и все коммуникативные явления.

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.

17 августа 2010 года было объявлено, что Партия пиратов Швеции будет обеспечивать хостинг и управление многими новостными серверами «Викиликс». Партия бесплатно предоставляет «Викиликс» серверы и трафик. Программисты партии будут отвечать за поддержку и функционирование серверов.

4 ноября 2010 года Джулиан Ассанж поделился со шведской телесетью TSR, что он серьезно рассчитывает найти политическое убежище в нейтральной Швейцарии и учредить в стране фонд «Викиликс», чтобы перенести все операции туда. Согласно Ассанжу, Швейцария и Исландия – единственные страны, где «Викиликс» будет в полной безопасности.

### Утечки информации

**2006-2008 гг.** «Викиликс» разместил свой первый документ в декабре 2006 года – решение об убийстве правительственных чиновников, подписанное шейхом Хассаном Дахиром Авейсом. В августе 2007 года газета The Guardian опубликовала историю о коррупции членов семьи бывшего кенийского лидера Дэниэля арап Мои, основанную на информации, предоставленной «Викиликс». В ноябре 2007 года, была обнародована копия «Стандартных операционных процедур лагеря «Дельта» 2003 года, детализирующая протокол армии Соединенных Штатов в лагере для заключенных Гуантанамо. Документ раскрывал информацию о том, что к некоторым заключенным не допускались члены Международного комитета Красного креста, что раньше опровергалось представителями вооруженных сил США. В феврале 2008 года «Викиликс» представил доказательства нелегальной деятельности филиала швейцарского банка Julius Baer на Каймановых островах, что привело к судебному иску банка против «Викиликс» и вынесению предписания, которое временно приостановило деятельность wikileaks.org. Сайт был сразу же скопирован сторонниками и позже, в том же месяце, судья отменил свое первоначальное решение, ссылаясь на проблему Первой поправки и вопрос о правовой юрисдикции. В марте 2008 года «Викиликс» опубликовал «коллекцию секретных «библий сайентологии», а три дня спустя получили письма с угрозой привлечения к уголовной ответственности за нарушение авторских прав. В сентябре 2008 года, во время предвыборной кампании президента США 2008, материалы аккаунта Сары Полин (кандидата на пост вице-президента от Республиканской партии) на Yahoo были выложены на «Викиликс» после взлома аккаунта членами организации Anonymous. В ноябре 2008 года список членов крайне правой Британской национальной партии был опубликован на «Викиликс», после краткого появления в одном из блогов. Год спустя, в октябре 2009

года, также был обнародован другой список членов данной партии.

**2009 г.** В январе 2009 года «Викиликс» обнародовал 86 перехватов телефонных разговоров политиков и бизнесменов Перу, вовлеченных в Нефтяной скандал в Перу 2008 года. В феврале «Викиликс» выложил 6780 докладов Исследовательской службы Конгресса, а в марте список спонсоров предвыборной кампании Норма Колемана на должность сенатора и комплект документов банка Barclays, который был удален с веб-сайта газеты The Guardian. В июле он опубликовали доклад, связанный с серьезной аварией на иранском ядерном объекте Natanz. Позже СМИ предположили, что авария была связана с компьютерным червем Stuxnet. В сентябре внутренние документы банка Kaupthing были слиты, как раз перед коллапсом исландского банковского сектора, что привело к исландскому банковскому кризису 2008-2010 гг.

**2010 г.** В марте 2010 года «Викиликс» опубликовал 32 страницы секретного доклада Министерства обороны США, написанного в марте 2008 года, в котором обсуждалось обнародование секретных документов организацией «Викиликс» и способы борьбы с этим явлением. В апреле на сайте было размещено секретное видео воздушной атаки Багдада 12 июля 2007 года, демонстрирующее, как огонь был направлен на двух представителей компании «Рейтер», после того, как пилоты ошиблись, подумав, что данные люди несут оружие, в действительности оказавшееся камерами. Через неделю после публикации термин «Викиликс» был самым запрашиваемым по всему миру, согласно статистике поиска Google. В июне 2010 22-летний аналитик, офицер армии США, Брэдли Мэннинг, был арестован на основании интернет-переписки, переданной властям бывшим хакером Эдрианом Ламо. Как сообщается, Мэннинг сообщил Ламо по секрету, что слил «Викиликс» видео «Сопутствующее убийство», а также видео воздушной атаки Гранаи и около 260 000 дипломатических телеграмм. В июле «Викиликс» предоставил газетам The Guardian и The New York Time, а также немецкому журналу Der Spiegel, 92000 документов, связанных с войной в Афганистане, датируемых с 2004 по 2008 гг. После обнародования секретной информации о войне в Афганистане в октябре 2010 года, было опубликовано также около 400000 документов, связанных с войной в Ираке. Вещательная компания BBC, цитируя Пентагон, назвала данную информацию «крупнейшей утечкой секретных документов в его истории». Внимание общественности сконцентрировалось на заявлениях, что правительство США проигнорировало сообщения о попытках, производимых иракскими властями в период после войны 2003 года.

### **Предстоящие утечки**

В мае 2010 года «Викиликс» заявила, что обладает видеоматериалом массового убийства мирных жителей в Афганистане военными США, который готовится к демонстрации.

В интервью с Крисом Андерсом 19 июля 2010 года Ассанж продемонстрировал документ, связанный со взрывом нефтяной скважины в Албании и сообщил, что у них также есть внутренние документы British Petroleum, а кроме того, к ним «поступает огромное количество качественных разоблачений крупного калибра». При этом он добавил, что они не могут подтвердить или опубликовать данный материал, поскольку им не хватает журналистов-волонтеров.

В октябре 2010 года Ассанж сообщил ведущему московскому изданию, что «Кремль должен собраться с духом перед наступающей волной разоблачений «Викиликс» о России». Ассанж позже пояснил: «У нас есть материал, касающийся многих сфер бизнеса и власти, включая Россию. Неправильно говорить, что России будет уделено какое-то особое внимание».

В интервью 2009 года журналу Computerworld Ассанж заявил, что имеет в распоряжении «5 Гб из Банка Америки», а в 2010 году сообщил журналу Forbes, что «Викиликс» планирует другую «мегаутечку» на начало 2011 года, которая на этот раз будет связана с частным сектором и «крупным банком США». Вследствие этого заявления курс акций Банка Америки упал на 3%. Ассанж прокомментировал возможные последствия разоблачения таким образом: «Оно может уничтожить пару банков».

В декабре 2010 года адвокат Ассанжа Марк Стивенс, сообщил в шоу Эндрю Марра на канале ВВС, что «Викиликс» обладает информацией, которую организация считает «термоядерной бомбой», и которая будет обнародована, если потребуется себя защитить.

### **Реакция поддержки**

В июле 2010 года президент организации «Ветераны за мир» Майк Фернер выразил свое мнение о сайте организации: «Ни «Викиликс», ни солдат или солдаты, которые обнародовали эти документы, не должны преследоваться судом за раскрытие информации. Мы должны дать им медаль».

Режиссер-документалист Джон Пилджер в августе 2010 написал передовицу в австралийском издании Green Left под названием «Викиликс нужно защитить». В ней Пилджер заявил, что «Викиликс» представляет интересы «общественную ответственности» и новой формы журналистики.

Дэниэль Элсберг, человек, который слил «бумаги Пентагона» в 1971 году, часто защищал «Викиликс». После публикации в ноябре 2010 года дипломатической переписки США, Элсберг отверг критику того, что сайт подвергает опасности жизни военнослужащих Соединенных Штатов и «разведывательных ресурсов», утверждая, что «ни один солдат или информатор не подвергался опасности в результате разоблачений «Викиликс». Этот риск был сильно преувеличен». Элсберг также заметил, что «правительство, напротив, разворачивает целый сценарий

каждый раз, как происходит утечка любого рода». После утечки дипломатических телеграмм, которую некоторые источники СМИ пытались противопоставить разоблачению Элсберга, он заявил: «Каждый выпад против «Викиликс» и Джулиана Ассанжа был сделан также против меня и бумаг Пентагона одновременно».

3 декабря 2010 республиканский конгрессмен от штата Техас, Рон Пол, высказался публично во время интервью Fox Business в поддержку основателя Wikileaks, Джулиана Ассанжа: «В свободном обществе мы, как предполагается, знаем правду». «Общество, где правда считается изменой, имеет большие проблемы». Пол также заявил: «Почему мы не преследуем по суду The New York Times или кого-либо, который это публикует?» В другой речи в Палате представителей Пол снова защитил WikiLeaks от критики за раскрытие правды и предупредил правительство США, что «ложь не патриотична».

Другой республиканский конгрессмен Конни Мэк IV от штата Флорида также выразил «Викиликс» одобрение, утверждая, что жители Америки имеют право знать то, о чем говорится в утечках, «независимо от того, как получены эти сведения».

Самые именитые и высококлассные профессионалы СМИ выразили свою поддержку «Викиликс» в письме премьер-министру Австралии Джулии Гиллард. Письмо было инициировано фондом Walkley, учредившим ежегодную премию Walkley Awards за искусство в журналистике. Письмо было подписано «десятью членами консультационного совета Walkley, а также австралийскими редакторами главных газет, новостных веб-сайтов, директорами службы новостей трех коммерческих телевизионных сетей и двух государственных вещательных компаний». Их позиция (отрывок из письма) заключается в следующем:

*«В сущности, «Викиликс», организация, которая нацелена на разоблачении официальных секретов, делает то, что всегда делали СМИ: раскрывает материал, который правительство предпочло бы оставить в секрете. Это обязанность СМИ регулярно предоставлять подобный материал, если он попадает в их распоряжение. Агрессивные попытки помешать «Викиликс», угрозы уголовного преследования за утечки официальных документов, а также давление на компании с целью прекратить их коммерческое сотрудничество с «Викиликс», являются серьезной угрозой демократии, которая опирается на свободную и бесстрашную прессу».*

В результате утечки дипломатической переписки США в ноябре 2010 года журнал The Atlantic в передовице выразил мнение, что «Викиликс» является очень мощным новым способом для репортеров и борцов за права человека использовать глобальные системы информационных технологий, чтобы поднять тяжелый занавес правительственной и корпоративной секретности, который медленно душит американскую прессу». Журнал назвал судебное и физическое преследование волонтеров «Викиликс» «постыдным». Заметим, что ни единого раза

Штаты не опровергли опубликованного, не отреклись от своих сотрудников и не предъявляли обвинений в клевете. Они говорили лишь об ущербе для национальной безопасности.

4 декабря 2010 года организация «Репортеры без границ» осудила «препятствование, кибер-атаки и политическое давление», направленные на «Викиликс». Организация также озабочена некоторыми экстремальными комментариями, сделанными американскими властями, касающимися «Викиликс» и ее основателя Джулиана Ассанжа. 21 декабря организация объявила, что откроет копию сайта для обнародованной дипломатической переписки, опубликованной на «Викиликс».

В статье под заголовком «Только «Викиликс» может спасти политику Соединенных Штатов», опубликованной в журнале о внешней политике *The Diplomat*, бывший эксперт ЦРУ по борьбе с терроризмом Майкл Шоэр заявил, что источник интереса в разоблачениях «Викиликс» был во врожденной лживости современных администраций США. «За последние годы общественности Соединенных Штатов приходилось слышать от своих лидеров, что черное – это белое», – написал Шоэр, имея в виду службы президентов Билла Клинтона, Джорджа Буша-младшего и Барака Обамы.

Сторонник автократической теории лидерства У. Липман пессимистически отмечал, что для политика «гораздо безопаснее идти в ногу с парадом общественного мнения, чем пытаться удержаться в быстром течении событий». Из чего он заключил, что лидеры предпринимают не те шаги, которые необходимы, а те, которые популярны. Власть, таким образом, теряет свою жизнеспособность. В таких ситуациях роль лидера столь велика, что ее легче недооценить, чем переоценить.

Эван Хью, главный редактор *wired.com* выразил свою поддержку Викиликс в онлайн-передовице «Почему «Викиликс» полезна для Америки». Несмотря на сложные отношения между *Wired* и «Викиликс», из-за того, что одна обвинила другую в соучастии в идентификации и аресте Брэдли Мэннинга, Хью заявил, что «Викиликс имеет шансы улучшить нашу демократию, а не ослабить ее». Он также заметил, что «величайшая угроза от «Викиликс», с которой мы сталкиваемся сейчас, это не информация, которая распространяется им и будет распространяться в будущем, а реакционный отклик на то, что происходит в США, подрывающий основы законодательства и наших традиций свободы слова, если оставить все как есть».

*The New York Times* сообщила, что более 200 копий веб-сайта «Викиликс» появилось после того, как некоторой хостинг-компанией отказали в своих услугах данной организации. 5 декабря группа активистов и хакеров, известная как *Anonymous*, призвала сторонников атаковать сайты компаний, противодействующих «Викиликс», как часть операции «Мсть за Ассанжа». Целью был выбран *PayPal* из-за своего решения остановить перевод пожертвований для «Викиликс». Грегг Хауш, который прежде работал над другим проектом вместе с *Anonymous*, заявил,

что они заметил организованную попытку атаковать компании, которые не поддержали «Викиликс». Относительно поддержки, оказанной «Викиликс», г-н Хауш сообщил: «Причина удивительно проста, мы все верим, что информация должна быть доступной, а Интернет – свободным». 8 декабря 2010 веб-сайт PayPal стал жертвой атаки «отказ в обслуживании» организации Anonymous. Позже, в тот же день, PayPal сообщил в своем блоге, что компания вновь откроет все счета для фонда, собирающего пожертвования для «Викиликс». В тот же день веб-сайты Visa и MasterCard были атакованы сторонниками «Викиликс». К тому времени более 1200 копий сайта были созданы для хранения контента, более недоступного на wikileaks.com. Anonymous также недавно заявили: «Хотя мы не связаны с «Викиликс» напрямую, мы боремся за одни и те же цели. Мы хотим прозрачности и мы боремся с цензурой... Вот почему мы намереваемся использовать наши ресурсы для распространения знания, атаковать тех, кто против, и поддерживать тех, кто помогает сделать наш мир свободным и демократичным. В декабре 2010 года сообщество Internet заявило, что, несмотря на международную озабоченность по поводу материалов, обнародованных «Викиликс», «мы, тем не менее, верим, что она должна подчиняться тем же законам и политике доступности, что и другие сайты» и что «свободное выражение не должно ограничиваться государственным или частным контролем посредством аппаратного и программного обеспечения, инфраструктуры телекоммуникаций и других значимых компонентов Интернета». ISOC также призвало к адекватным действиям, которые позволили бы «преследовать и призвать к ответу тех (если таковые есть), кто действовал с умыслом, прикрыть «Викиликс», поскольку пресечение информации может «подорвать единство глобальной сети и ее функционирование».

8 декабря 2010 года международная общественная организация Avaaz выпустила петицию в поддержку «Викиликс», которая была подписана более чем 250 000 человек за первые несколько часов, а к 15 декабря эта цифра достигла 600 000.

В начале декабря 2010 года Ноам Хомски предложил свою поддержку протестующим по всей Австралии, планирующим перекрыть улицы в защиту «Викиликс». В интервью программе Demogasy Now! Хомски критиковал реакцию правительства, говоря: «возможно, самое драматическое разоблачение... – это горькая ненависть к демократии, высказанная и правительством США, Хилари Клинтон и другими, и дипломатическими службами»

---

### Литература

- *Акопов А.И.* Электронные сети как новый вид СМИ//Журналистика электронных сетей. Сборник научных работ под ред. проф. А.И.Акопова. Воронеж, 2007.
- *Березин В.М.* Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: Изд-во РИП-холдинг, 2003.

- Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М, 1998.
- Castells M. // La sociedad red. Vol. 1 de “La era de la informacion”.- Madrid: Alianza., 2005
- Lippmann W. The Public Philosophy. Transaction Publisher, 1992\*Zetter, Kim (30 July 2010). “WikiLeaks Posts Mysterious ‘Insurance’ File”. Wired (New York). <http://www.wired.com/threatlevel/2010/07/wikileaks-insurance-file/>. Retrieved 31 July 2010.
- Weir, Fred (26 October 2010). «WikiLeaks ready to drop a bombshell on Russia. But will Russians get to read about it?». The Christian Science Monitor (Boston). <http://www.csmonitor.com/World/Europe/2010/1026/WikiLeaks-ready-to-drop-a-bombshell-on-Russia.-But-will-Russians-get-to-read-about-it>. Retrieved 29 November 2010. <http://blogs.forbes.com/andygreenberg/2010/11/29/an-interview-with-wikileaks-julian-assange/2/>. Retrieved 1 December 2010.; Carney, John (2 December 2010).
- “What is WikiLeaks? How does WikiLeaks operate?”. WikiLeaks. 2008. Archived from the original on 16 February 2008. [http://web.archive.org/web/20080216000537/http://www.wikileaks.org/wiki/Wikileaks:About#What\\_is\\_WikiLeaks.3F\\_How\\_does\\_WikiLeaks\\_operate.3F](http://web.archive.org/web/20080216000537/http://www.wikileaks.org/wiki/Wikileaks:About#What_is_WikiLeaks.3F_How_does_WikiLeaks_operate.3F). Retrieved 28 February 2008.
- Wikipedia:WikiLeaks is not part of Wikipedia”. *Wikipedia*. Wikimedia Foundation. [http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:WikiLeaks\\_is\\_not\\_part\\_of\\_Wikipedia](http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:WikiLeaks_is_not_part_of_Wikipedia). Retrieved 1 December 2010.

## Смерть региональной журналистики? (некоторые субъективные размышления о судьбе прессы Мурманской области)

*Иванищева О.Н., доктор филологических наук, декан факультета филологии, журналистики и межкультурных коммуникаций Мурманского государственного гуманитарного университета*

*В статье рассматривается роль читателя в судьбе региональной прессы, ее соответствие запросам, потребностям и менталитету потребителя массовой информации. Уделяется внимание исследованию зависимости между степенью сформированности региональной идентичности приграничного северного региона – Мурманской области и востребованностью местной печати.*

**Ключевые слова:** информационное пространство, региональная пресса, региональная идентичность.

Проблемы регионализации СМИ были и остаются актуальной проблемой современной мировой и отечественной теории журналистики.

Развитию местной печати в мировом информационном пространстве способствовали несколько факторов: ослабление функций партийной печати (Финляндия), особый интерес жителей региона к местным новостям (Великобритания, Франция), развитие страны в условиях политической и экономической свободы, идейного плюрализма (Польша, Южная Корея), особая роль местной печати как средства довести информацию о товарах и услугах местных производителей и предпринимателей.

Так, подчеркивая особую роль, выполняемую региональными изданиями, Королевская комиссия по печати Великобритании (1947-1949 гг.) пришла к выводу о том, что в то время как общенациональная пресса нацелена в первую очередь на унификацию различных сторон политической, экономической и культурной жизни страны, провинциальная пресса, особенно ежедневные издания, оказывает влияние в противоположном направлении. Эти издания стимулируют интерес к местным делам и деятельности местных органов власти, являясь форумом для дискуссий на региональном уровне вокруг проблем, касающихся как всей нации, так и отдельных локалитетов с целью формирования четко выраженной позиции именно на местном уровне. Кроме того, читатели провинциальных изданий находят в них новости, мнения и, что не менее важно, рекламные объявления, которые не могут быть опубликова-

ны в общенациональной прессе (Беглов 2002: 95).

Британский премьер-министр Д. Кэмерон в мае 2011 г. отметил: «Местные газеты очень важны для нашей страны – по двум причинам. Во-первых, они укрепляют нашу демократию, контролируя ответственность власти. В то время как национальные газеты могут сосредоточиться на более широкой картине, именно местные газеты часто действительно подробно анализируют то, что делают центральные и местные власти и влияние их политики на жизнь людей. Во-вторых, местные газеты очень важны для того, чтобы построить сильное гражданское общество. Существует огромный разрыв между государством с одной стороны, и личностью с другой стороны, и местные газеты помогают заполнить пространство между ними, призывая читателей к действию» (Media-Day.ru. 17.05.2011).

Местная информация всегда была основным козырем провинциальной французской прессы. Кроме того, преимущество местной газеты заключается в плюрализме информации: парижские газеты в большей степени являются выражением мнений тех или иных партий и группировок, а провинциальная пресса стремится отражать мнения всех политических течений. Сильными сторонами французской провинциальной прессы являются постоянство и привязанность к ней читателя и способность газет адаптироваться к общественным переменам и к трансформации мира коммуникации, а основным фактором выживания региональных газет является ее формула, базирующаяся на деполитизации информации и ее местном характере. Благодаря сети корреспондентов, которые часто не являются профессиональными журналистами, а работают в мэрии, школах и т.д., газеты получают информацию о местных событиях. Это создает атмосферу близости между читателями, давая им почувствовать свою принадлежность к одному и тому же сообществу (Шарончикова 2006: 271-286).

Как известно, становление печати США происходило по региональному принципу. Преобладание региональной и местной печати стало характерной особенностью американской газетной прессы с конца XIX века. Именно локальная независимая печать создала конкурентноспособную в сравнении даже с европейскими моделями, а позднее и доминирующую в мире прессу (см. об этом, напр.: Быков 2003: 15; Михайлов 2004: 184; Макеенко 2003: 79).

По мнению М. Геруля, в условиях недемократических общественно-политических систем местная пресса либо вообще не развивалась, либо имела ограниченное общественное влияние и развитие, характеризующееся доминированием в ее составе изданий, однородных по содержанию и типологическим характеристикам. На развитие местной прессы оказывают влияние факторы, отражающие специфику данной местности, в том числе общественная и интеллектуальная активность местных жителей, степень осознания ими необходимости и значения выпуска местного издания, сложившиеся местные традиции и привыч-

ки читательской аудитории, наличие в данной местности экономической и материально-технической базы, требуемой для издания местной прессы (Геруля 2001: 8-9).

Мнения о роли региональной журналистике в информационном пространстве Российской Федерации можно разделить на две группы.

*Первая группа* исследований указывает на особую роль региональной журналистики в области консолидации регионального сообщества, на ее огромную значимость, на возрастание интереса к ней жителей региона. Исследователи подчеркивают тенденцию регионализации масс-медиа как нового исторического витка в развитии массовых информационных процессов, когда российская система СМИ развивается в основном «по горизонтали», что свидетельствует, по мнению одних ученых, о развитии демократии в стране, а, по мнению других, о возрастании информационного изоляционизма и сепаратизма регионов (см. об этом, напр.: Горяева 2003: 12-14; Дмитриев 2004: 21; Лебедева 2002: 17). Подчеркивается, что региональная печать стала одним из самых значительных компонентов в системе СМИ России, необходимым институциональным атрибутом самых социально неблагоприятных и экономически депрессивных территорий России и роль региональной периодики в выполнении функций, возложенных на прессу, постоянно возрастает (см., напр.: Касютин 2011: 3; Корнеева 2008: 3).

*Вторая группа* исследователей полагает, что современная региональная пресса, в силу своего многообразия, служит «атомизации» и индивидуализации регионального сообщества, разобщает и изолирует людей, играет значительную роль в деле манипуляции общественным мнением (Коровин 2005: 8). По мнению одних, в региональных СМИ ярче, чем в общероссийских, выражена «псевдодемократичность», так как они полностью зависимы от местной власти, по мнению других — региональные журналисты работают в условиях как подданнической, так и партисипаторной политической культуры регионального общества (см. об этом, напр.: Усманова 2007: 101; Пузанова 2011: 9-10; Рябова 2010: 7-8). Главной проблемой региональных печатных изданий все последние годы остается проблема взаимодействия с местными властями (Средства массовой информации России 2005: 263), государственного регулирования региональной прессы (Касютин 2011). При этом региональная пресса по-прежнему остается важнейшим инструментом политической борьбы (Сарасов 2003: 3). По мнению М.В. Шкондина, жизнь регионов, их мнения, предложения, опыт, критика с мест находят слабое отражение на страницах общероссийских печатных изданий, сами региональные издания, преодолевая экономические и иные трудности, выживают, хотя сильна их зависимость от властных и коммерческих структур, рекламных инвестиций, невелик покупательский спрос многих категорий читателей (Шкондин 2009: 10,16).

Так смерть печатной прессы произойдет под натиском бурно растущего Интернета, а также новых цифровых каналов коммуникации,

прежде всего мобильной телефонии или региональная пресса вымрет просто потому, что ее перестанут покупать или выписывать? Важный субъект массовой коммуникации — это ее адресат: читатель, зритель, слушатель. Поэтому интересно рассмотреть эффективность работы региональной прессы с точки зрения ее читателя, его запросов, потребностей и менталитета.

На 1 июля 2011 г. по данным Единой информационной системы Роскомнадзора на территории Мурманской области зарегистрированы 223 предприятия СМИ, из них 129 газет, 24 журнала, аудиовизуальных СМИ — 40, из них телевещательных компаний — 18, радиовещательных — 32.

*Вопрос первый:* соответствует ли тематическое и жанровое разнообразие региональной газеты запросам ее читателей?

По поводу востребованности региональным читателем своей газеты существуют разные мнения. С одной стороны, по заключению Комиссии Общественной палаты в 2010 г., региональная пресса в освещении проблем, волнующих жителей России, заметно расходится с самими россиянами ([http://www.infox.ru/authority/state/2010/02/16/smi\\_pishut\\_nye\\_o\\_to.phtml](http://www.infox.ru/authority/state/2010/02/16/smi_pishut_nye_o_to.phtml)). С другой стороны, есть мнение, что коммуникативный фактор играет большую роль в развитии региональной прессы. Стремление к чтению региональной и местной периодики является одним из проявлений процессов глобализации. Мировые технологии и глобальные сети оставляют в душе человека чувство пустоты. Как ни парадоксально, глобализация идет под руку с локализацией. В роли доброго соседа выступает газета, которая компенсирует недостаток личного общения (Галкина 2008: 110).

Изучение тематического и жанрового разнообразия местных газет Мурманской области «Кировский рабочий»<sup>1</sup> и «Мончегорский рабочий»<sup>2</sup>, проведенное студентами-выпускниками специальности «Журналистика» Мурманского государственного гуманитарного университета в 2009-2010 гг.<sup>3</sup>, показало картину тематических и жанровых приоритетов региональных газет.

«Главные новости» «Кировского рабочего» за 2009 г. отличаются пестротой, однако доминируют материалы по социальной тема-

---

<sup>1</sup> «Кировский рабочий» - одна из старейших газет в Заполярье. Первый номер издания вышел 22 декабря 1930 года. В настоящее время «Кировский рабочий» - муниципальная газета, распространяющаяся на территории нескольких муниципальных образований внутри Мурманской области и городов Кировск и Апатиты и прилегающих к ним территорий (пос. 25-й км, Коашва, Титан). Ее учредители - Администрация городов Кировск и Апатиты.

<sup>2</sup> «Мончегорский рабочий» - городская общественно-политическая газета, зарегистрированная 1 сентября 1935 г. Учредители - администрация Мончегорска и трудовой коллектив редакции.

<sup>3</sup> В настоящей статье здесь и далее использованы материалы работ студентов А. Богдановой, М. Амбуловой, О. Петровой, Ж. Гугуновой, выполненных под руководством автора

тике (58,5%). Далее идут «главные новости», связанные с экономической сферой (18,5%). Меньше всего «главных новостей» было посвящено культурным (9%) и спортивным (7%) событиям.

Наблюдается явная тенденция выносить на первую полосу позитивные материалы, что можно определить как пропаганду идеологии благополучного функционирования городов Кировск и Апатиты. Кроме того, такие материалы создают желание купить газету.

Газета «Кировский рабочий» относится к группе периодики, где информационные жанры значительно доминируют над остальными (75% материалов от их общего количества). Как отмечают исследователи, если 50 – 60% публикаций выполнены в 4–6 жанрах, то это сокращает возможности воздействия на аудиторию, влияет на контакт с читателем. Однообразие жанров считается неблагоприятным явлением в деятельности современной прессы (Антонова 2006: 179). Одной из причин жанрового однообразия газет считается отсутствие в редакциях квалифицированных сотрудников. Дефицит журналистского мастерства особенно наблюдается в изданиях с малым ареалом распространения, где почти нет профессиональных журналистов. Корреспонденты местных изданий часто не владеют в должной мере жанровыми ресурсами газеты, их профессиональная культура в этом отношении явно недостаточна. Хотя в «Кировском рабочем» отсутствуют сотрудники со специальным образованием, но уровень их профессионального мастерства оценивается как достаточный: у многих из них опыт работы более пяти лет.

По данным подписки, читательская аудитория городской газеты «Мончегорский рабочий» состоит, в основном, из людей пожилого возраста и пенсионеров. По результатам опроса выявлено, что читательская аудитория преимущественно представлена пенсионерами от 45 лет до 81 года (64%), работающими подписчиками (28%), студентами (8%). Большинство респондентов участвуют в программах льготной подписки (63%). В ответе на вопрос: «Почему вы выписываете это издание?» — респонденты ответили, что данное издание они предпочитают как источник свежих новостей (86%), авторские материалы и красочные фотографии привлекают 14% респондентов, из-за телевизионной программы и рекламных материалов издание выписывают 10% мончегорцев, 4% выписывают «Мончегорский рабочий» из-за публикаций решений Совета города и постановлений городской администрации. 7% респондентов ответили, что данному изданию нет альтернативы, поэтому приходится выписывать его.

На вопрос о тематических предпочтениях респонденты указали, что предпочитают читать материалы о социальной сфере (60%), об экономике (50%), о политике (39%), о спорте (10%), о культуре (17%).

Таким образом, местные СМИ представляют своему читателю то, что он ждет от них. Мнение о том, что региональная газета должна стать рупором демократического развития общества, в нашей стране

приобретает несколько искаженное восприятие. «Официальные газеты», конечно, представляют мнение властей<sup>1</sup>. Но в остальном они стараются писать о том, что волнует обычного жителя города или поселка. Нас, обычных жителей, волнует, как оказалось, почему нет горячей воды, а не то, что с какой программой выступил очередной депутат очередной Думы. Поэтому «содержательная» смерть региональной журналистике не грозит, так как она пишет о том, о чем не будет писать столичная газета.

*Вопрос второй:* соответствует ли инновационное развитие региональной газеты потребностям ее читателей?

По словам В. Гуревича, главного редактора газеты «Московские новости», в ближайшие годы печатным СМИ придется очень сильно конкурировать с ненормативной журналистикой. По его мнению, сегодня бумажным изданиям пока еще доверяют больше. А «местным СМИ проще и легче выйти на местных блогеров и проверить достоверность их информации» (<http://www.planetasm.ru/blogi/comments/7300.html>).

В Мурманской области 31 газета из 129 имеют онлайн версии (в том числе рекламные листки). Таким образом, доступ к электронным версиям региональных газет весьма ограничен. Но при обеспеченности Интернетом жителей регионов Российской Федерации, в том числе Мурманской области, наличие/отсутствие электронной версии не представляется принципиальным. Молодежь, конечно, может обратиться к онлайн варианту, но, в основном, за информацией такая «продвинутая» часть аудитории обратится скорее к информационным порталам (например, к таким порталам Мурманской области, как [www.b-port.com](http://www.b-port.com), [www.mbnews.ru](http://www.mbnews.ru), [www.murmannews.ru/](http://www.murmannews.ru/)), чем к интернет-версии региональной газеты. В мурманских блогах также прежде всего активна молодежь<sup>2</sup>.

Если к инновациям причислять изменение внешнего вида газет, то в этом региональная журналистика тоже пытается соответствовать требованиям своих читателей.

Так, областная газета «Мурманский вестник» в последние годы старалась привлечь аудиторию изменением своего внешнего вида. При главном редакторе В. Василевском в 2007 г. газета «Мурманский вестник» стала выходить в цвете, при главном редакторе Н. Сигине в 2010 г. в газете появились карикатуры, выросло количество фотографий, а их размер существенно увеличился. Читатели газеты положительно оценили эти нововведения: так, приятным сюрпризом стало появление

---

<sup>1</sup> Ср. мнения В. Толстова: «Слово «официальное» в данном контексте надо понимать, как получающее деньги на издание из регионального бюджета. Этих денег хватает везде. Забавно, что корреляция между доходами бюджета и количеством «прикормленных» изданий не существует (Media - DAY.ru 25/05/2011).

<sup>2</sup> Блогер 51 рассказывает о политической жизни Мурманска. Свои блоги ведут журналисты местных телеканалов. Например, Сергей Юдков. Они показывают то, что не вошло в эфир новостей.

цветной версии «Мурманского вестника» накануне Нового года (29 декабря 2007 г.).

Нишевые продукты с четко очерченной аудиторией — слишком большая роскошь для регионов. Нишевые выпуски (спецприложения) могут позволить себе в основном региональные выпуски федеральных изданий, например «Комсомольская правда – Мурманск»<sup>1</sup>.

Согласно исследованию «Северо-Западного Консалтинга» за 2009 г., на протяжении многих лет самым читаемым изданием является газета «Комсомольская правда» — «Толстушка» (четверг). В этом номере не предполагается выпуск новостных материалов, поэтому акцент делается на выпуск региональных спецприложений, где можно разместить информационные, рекламные и информационно-рекламные материалы журналистов: «Люди дела», «Бизнес-пресс», «Мой любимый город», «Моя любимая область», «Ваше здоровье», «Разумный потребитель», «Это полезно знать», «Ваш дом», «Отдохни», «Образование и работа», «Здоровье». Эти спецприложения рассчитаны на разную аудиторию. Чтобы привлечь крупных игроков на рекламном рынке города – банки, страховые компании, в четверговом номере издания выходят такие спецприложения, как «Личные деньги», «Люди дела». Однако мурманскую газету «Комсомольская правда» — «Толстушка» читают в основном женщины-домохозяйки. Для такой аудитории готовятся спецприложения «Ваш дом» и «Здоровье». Для тех, кто любит находиться дома (а их 70,4%), любопытны исторические материалы о создании Мурманской области или г. Мурманска, выходящие в спецприложениях «Мой любимый город» и «Моя любимая область». 59% опрошенных выразили в целом позитивное отношение к региональным материалам (спецприложениям) в газете «Комсомольская правда» — «Толстушка». Это свидетельствует о том, что газета является признанной формой проведения досуга, и что особенно важно — она вписана в быт мурманчан как постоянный источник получения информации. Скорее всего, такая популярность газеты объясняется ограниченными возможностями организации свободного времени ввиду ухудшения материального положения населения. Газета на сегодняшний день является наиболее дешевой и доступной формой проведения досуга (источник информации плюс вложенная телепрограмма).

Таким образом, скорее всего, и «инновационной смерти» российской региональной журналистики в ближайшее время не произойдет, так как читатели и не требуют пока большего от своей газеты, чем она им может дать.

*Вопрос третий:* соответствует ли тенденции развития региональной газеты менталитету ее читателей?

---

<sup>1</sup> Газета «Комсомольская правда - Мурманск» - ежедневная федерально-региональная, универсально-тематическая газета. В Мурманске и Мурманской области выходит с 19 февраля 1995 г. Учредитель - Издательский дом «Комсомольская правда».

Снижение тиражей – важный показатель невостребованности региональной прессы. В Мурманской области в этом плане ситуация обстоит так же, как и в других регионах. Газета «Мурманский вестник» за 20 лет с 1991 по 2011 гг. снизила свой тираж на 85% (от 40 000 до 6 000 экземпляров), газета «Вечерний Мурманск» с 1995 по 2011 гг. снизила тиражи на 80% (с 30000 до 5811 экземпляров). По мнению В. Касютина, против областной прессы сегодня работает масса факторов: несформированная региональная идентичность населения (за исключением национальных республик), непомерные затраты на распространение, растущая конкуренция в центрах регионов, малочисленность аудитории, заинтересованной в качественной информации и т.д. (<http://www.old.journalist-virt.ru/mag.php?s=200803351>).

Как формирует региональную идентичность Мурманской области региональная пресса?

Мурманская область — специфический геополитический регион, который определяется как северный приграничный регион и часть Баренц региона. Баренц регион занимает ту часть Европы, которая находится за Полярным кругом, и охватывает территорию в 1,23 млн. км<sup>2</sup>.

Баренц регион — политический бренд Мурманской области и основной козырь в международном сотрудничестве на Севере. Посмотрим, насколько актуально это сотрудничество для рядового жителя, а значит, читателя. Как показал опрос, знает о Баренц регионе в большинстве своем молодежь в возрасте от 14 до 30 лет, и большинство из них хотят узнать об этом сотрудничестве больше. Из них регулярно читает газеты только каждый третий. Чаще молодые респонденты используют другой источник информации – Интернет. Опрошенные в возрасте от 31 до 50 лет осведомлены о Баренц регионе гораздо меньше. Журналистские материалы о Баренц сотрудничестве в региональной прессе, в основном, информативны, освещают какое-либо актуальное, текущее событие: сообщают о приезде делегаций, открытии выставок, анонсируют мероприятия. Поэтому всестороннего представления о Баренц сотрудничестве у читателей не складывается. Участие российских регионов, кроме Мурманской области, во взаимодействии России и Скандинавии региональными СМИ практически не освещается.

Один из основных факторов успешного функционирования Баренц сотрудничества и региона в целом, по мнению создателей концепции регионального строительства, заключается в формировании образов *общей северной идентичности*, межнационального чувства объединения. Факторы для такого единения имеются, а именно: общность природно-климатических условий, которые характеризуются суровым климатом, ранимой природой, значительной удаленностью от национальных центров, малой плотностью населения, а также общность исторических и торговых контактов между Норвегией и русским Поморьем и генетическое родство финского и карельского этносов. Хотя культуры, входящие в культурное пространство Баренц региона, явля-

ются некомплементарными (славянская, финно-угорская, германская), тем не менее указанная общность геополитических, экономических и культурных интересов в истории народов всегда позволяла говорить о некоем региональном единстве на разных уровнях. Более актуальной представляется идея *региональной идентичности* (см. об этом: Иванищева 2008). Под региональной идентичностью понимается осознание человеком принадлежности к общности людей, отграниченной от других определенными территориально-административными границами. Она может быть рассмотрена как высокая степень адаптации к данному месту. Поэтому, как справедливо утверждает И.А. Разумова, признание себя северянином строго не детерминировано ни этнической принадлежностью, ни длительностью проживания на севере, ни фактом рождения, ни иными социально-демографическими или биографическими факторами (Разумова 2006: 6).

Мурманская область — территория, на которой живут представители разных национальностей: в настоящее время на территории Мурманской области, согласно переписи 2002 года, проживают представители 160 национальностей (Основные итоги Всероссийской переписи населения 2002 года в Мурманской области 2004: 6). Как показывает анализ современного состояния и тенденций развития экономики Мурманской области, проведенный учеными Кольского научного центра РАН и представленный в отчете 2007 г., Мурманская область, традиционно характеризующаяся относительно высоким качеством трудового потенциала за счет приезжего населения, среди которого преобладали квалифицированные специалисты, потеряла этот потенциал из-за существенного сокращения численности населения с начала 1990-х гг. По показателю качества жизни населения Мурманская область утратила свои преимущества по сравнению с большинством других регионов (Мурманская область 2007: 13–14). Миф о «длинном» северном рубле теперь окончательно развеян (Гущина 2006: 20). Портрет жителя Мурманской области на 2007 г., согласно нашему исследованию, выглядит следующим образом: *средний возраст* — 35,6 лет, *пол* — женский (в структуре населения по половому составу преобладает доля женщин), *национальность* — в основном русский, *родной язык и владение языком* — русский, *место жительства* — город, *образование* — основное общее, *занятость* — экономика.

Проведенный нами многоаспектный социолингвистический анализ журналистских материалов показал, что региональная пресса в целом создает положительный образ Мурманской области как толерантного региона, в котором уживаются люди различных национальностей. Позиция журналистов активна и способствует выработке устойчивого представления о равноправии всех народов, живущих на территории Кольского полуострова, о праве каждой национальности на самобытность и о необходимости сохранения национальной культуры и языка. В некоторых случаях создается впечатление беспрепятственности положе-

ния разных культур в Мурманской области и идеальности региональной национальной политики. В прессе нет критических аналитических материалов, что связано, как нам кажется, с тем, что в регионе действительно относительно стабильная обстановка по сравнению с другими областями страны и нет особого интереса региональных журналистов к проблемам интернационального Севера (Иванищева 2008: 43-84).

Как же местная пресса Мурманской области развивает и поддерживает эту сформированную региональную идентичность? Например, газета «Мурманский вестник» выбрала «национальной идеей» нашего северного региона идею освоения арктических богатств. В рубрике «Горячая» Арктика» поднимаются темы разработки Штокмановского газоконденсатного месторождения, экологии северных пространств, геополитической значимости этого региона для нашей страны.

Газета «Вечерний Мурманск» также пытается сделать так, чтобы читатели чувствовали себя единым сообществом — сообществом людей, живущих в одном городе, которым не все равно, какие проблемы есть у каждого жителя отдельно и у всего города вместе. Газета действительно напоминает собеседника, соседа, который рассказывает новости без излишней официозности, ненавязчиво. Эффект такой позиции, однако, получается обратный. Стиль газеты настолько прозрачен, что это отношение к читателю как к другу сделали газету популярной среди пенсионеров, которые узнают из нее все новости, знакомятся с известными людьми и т.д. Молодого читателя такая позиция газеты не привлекает.

Таким образом, тенденции развития региональной газеты, можно утверждать, соответствуют менталитету ее читателей, но читателей определенного возраста, тех, кто сформировал свое представление о регионе в советское время и живет старыми представлениями о севере.

Подводя итоги, в ответ на вопрос «Смерть региональной журналистики?» можно ответить фразой: «Клиент скорее жив, чем мертв». Вывод пессимистичный, но надежда есть.

---

### **Литература**

- *Антонова, В.И.* Трансформации типовой и жанровой систем в современной журналистике: по материалам печатных изданий Поволжского региона [Текст]: дис. ... докт. филол. наук / В.И. Антонова. Саранск, 2006.
- *Беглов С.И.* Четвертая власть: британская модель. История печати Великобритании от «новостных писем» до электронных газет. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002.
- *Быков А.Ю.* Современная зарубежная журналистика. Конспект лекций. Учебное пособие. Екатеринбург, 2003.
- *Галкина М.Ю.* Факторы формирования региональной прессы в Финляндии // Вестник Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. 2008. № 3.
- *Гаряева Н.С.* Муниципальная пресса в системе информацион-

- ного взаимодействия органов власти и населения: автореф. дис. ... канд. полит. наук / Н.С. Гаряева. М., 2003.
- *Геруля М.* Местная периодическая печать Польши 1990-х гг.: типология, современное состояние и перспективы развития: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / М.Геруля. Ростов н/Д, 2001.
  - *Гущина И.А.* Социальная идентификация жителей приморской территории (на примере г. Мурманска) // Национальная морская политика и экономическая деятельность в Арктике. I Всероссийская научно-практическая конференция. Тезисы докладов. Мурманск, 1–2 июня 2006 г. Апатиты: Изд-во Кольского научного центра РАН, 2006.
  - *Дмитриев М.Г.* Региональная информационная политика как фактор формирования информационного пространства: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2004.
  - *Иванищева О.Н.* Социолингвистический портрет приграничного северного региона: подходы и методы исследования: Монография. Мурманск: МГПУ, 2008. 164 с.
  - *Касютин В.Л.* Формы и методы государственного регулирования СМИ (на примере российских региональных изданий): автореф. дис. ... канд. филол. наук / В.Л. Касютин. М., 2011.
  - *Корнеева М.Д.* Типологическое развитие ставропольской прессы в 1980-1990-е годы: автореф. дис. ... канд. филол. наук / М.Д. Корнеева. Ростов н/Д, 2008.
  - *Коровин Ю.А.* Региональная пресса как фактор становления гражданского общества в современной России: автореф. дис. ... канд. социол. наук / Ю.А. Коровин. Саратов, 2005.
  - *Лебедева Е.Г.* Современная структура региональных средств массовой информации (Краснодарский край как информационное пространство): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.Г. Лебедева. Краснодар, 2002.
  - *Макеенко М.И.* Ежедневная печать: американский опыт конца XX столетия. 1995-2000 гг. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.
  - *Михайлов С.А.* Журналистика Соединенных Штатов Америки. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004.
  - Мурманская область: проблемы и перспективы. Апатиты: Изд-во Кольского научного центра РАН, 2007.
  - Основные итоги Всероссийской переписи населения 2002 года в Мурманской области / Федеральная служба государственной статистики / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Мурманской области. Мурманск, 2004.
  - *Пузанова Н.Н.* Пресса и власть: проблемы взаимодействия (на примере СМИ Удмуртской республики): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н.Н. Пузанова. М., 2011.
  - *Разумова И.А.* «Север» — категория времени // Северяне: Про-

- блемы социокультурной адаптации жителей Кольского полуострова. Апатиты: Изд-во КНЦ РАН, 2006.
- *Рябова Т.Г.* Масс-медиа мегаполиса в информационном взаимодействии с органами власти и горожанами (на примере Санкт-Петербурга): автореф. дис. ... канд. полит. наук / Т.Г. Рябова. СПб., 2010.
  - *Сарасов Е.А.* Региональная пресса в системе политических коммуникаций (на примере печатных СМИ Челябинской области): автореф. дис. ... канд. полит. наук / Е.А. Сарасов. Екатеринбург, 2003.
  - *Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др.; Под ред. Я.Н. Засурского.* М.: Аспект Пресс, 2005.
  - *Усманова Д.Ш.* Региональные средства массовой информации как ресурс политических коммуникаций (на примере средств массовой информации Башкортостана) [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 : защищена 22.01.02 : утв. 15.07.02 / Усманова Диана Шамилевна. – М., 2007.
  - *Шарончикова Л.В.* Пресса Франции в меняющемся мире (1944-2004). М.: РИЦ ИСПИ РАН, 2006. 440 с.
  - *Шкондин М.В.* Пресса: системные аспекты // Вестник Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. 2009. № 5.

# Ритуал или перформанс? (К вопросу о театральных формах политической коммуникации)

*Шомова С.А., доктор политических наук, профессор факультета медиакоммуникаций НИУ «Высшая Школа Экономики»*

*Театрализованные формы взаимодействия с аудиторией играют важную роль в современной политической коммуникации. В статье рассматриваются такие варианты театрализации политики, как ритуал и перформанс. Здесь прослеживаются их исторические истоки, рассматриваются сходные и специфические черты, а также ставится вопрос об оправданности и эффективности их использования.*

**Ключевые слова:** политическая коммуникация, театрализация политики, ритуал, перформанс, специфика, эффективность.

Процессы театрализации политической действительности, привнесение в нее приемов режиссуры и художественной условности давно уже отмечаются специалистами как аксиома. Об этом говорят представители разных областей гуманитарного знания: политологи и культурологи, философы и социологи, профессионалы в области теории коммуникации, лингвистики, семиотики... Не случайно политический дискурс столь часто описывается ими в театральных метафорах: в случае сомнений в искренности того или иного политика говорят о «политическом фарсе» или «хорошо отрепетированном спектакле»; неудачную коммуникацию называют «театром абсурда»; то или иное пространство, выбранное для политической встречи, именуется «декорациями» или «сценой»; тайные договорённости определяют как «закулисы политики»... А уж сравнение политических деятелей с актерами разных драматургических жанров (комедии, трагедии, эстрадного шоу) и вовсе стало расхожим местом не только в публицистических комментариях, но даже и в научных текстах. Словом, метафора «политического театра» прочно обосновалась в нашем сознании и уже не оспаривается ни практиками, ни теоретиками<sup>1</sup>.

Однако неправомерно было бы думать, что «смыкание» политики с театром ограничивается одной лишь поверхностной гранью: метафорической лексикой или же отдельными приемами театрализации, которые вносят в политическую коммуникацию яркость и красоч-

<sup>1</sup> См. об этом, например: *Коваленко В.А.* Процесс театрализации политики. Дисс. ... канд. полит. наук. Ростов-на-Дону, 2006.

ность. Речь идет о значительно более серьезной конвергенции, о глубокой сущностной взаимосвязи политики с театром. По мнению Е.И. Шейгал, актуализированным является взгляд на эту проблему западных социологов; разработанный ими драматургический подход к коммуникации «позволяет рассматривать политику как символическое взаимодействие в социальном контексте; оно происходит на сцене, осуществляется агентами/актерами, которые преследуют определенные цели, и включает совершение действий с использованием различных коммуникативных средств»<sup>1</sup>. При этом СМИ (и особенно телевидение) многократно усиливают «звучание» такого рода коммуникативных актов, поскольку распространяют их на огромную аудиторию и «подпитывают» собственной условностью. А особую роль среди разного рода политических инсценировок, по мнению только что процитированного автора, играют ритуальные события, носящие характер массового зрелища, своего рода перформанса – например, инаугурация или же мероприятия, посвященные национальным праздникам.

Интересно, что понятия «ритуал» и «перформанс» возникают рядом почти всегда, как только речь заходит о конкретных примерах режиссуры политического действия. При этом даже неспециалисту понятно, что знака равенства между ними поставлено быть не может, хотя они тесно взаимодействуют в общем процессе театрализации политики. Ритуал – это вид коммуникации, который определяется теоретиками как «устойчивая последовательность действий, имеющая церемониальный характер»<sup>2</sup>; он воплощает в жизнь стереотипы мифологического сознания, воссоздает дух того или иного (некогда сакрального) события и придает коммуникативному акту запоминающийся характер. Под перформансом же как в западной, так и в отечественной традиции обычно понимаются действия человека или группы перед другими человеком или группой; принципиальный характер здесь имеет наличие третьего лица, наблюдателя или зрителя, присутствие которого и придает смысл всему происходящему<sup>3</sup>. Симбиоз этих двух различных, но имеющих равно театрализованную природу явлений отчетливо проявляется как раз в актах политической коммуникации: ритуал в политике чаще всего носит именно перформансный характер, а перформанс иногда может приобретать черты ритуализированного действия.

Для того чтобы разобраться, в чем именно проявляется разница между этими феноменами в политике, и понять, к чему все-таки больше тяготеет современная российская политическая коммуникация – к перформансу или ритуалу, предпримем небольшой исторический экскурс в глубь веков. Это позволит нам проследить конкретные проявления

---

<sup>1</sup> Шейгал Е.И. Театральность политического дискурса // Единицы языка и их функционирование. Вып. 6. Саратов, 2000 / <http://www.philology.ru/linguistics1/sheygal-00.htm>

<sup>2</sup> Ионин Л.Г. Социология культуры. М., 1996. С. 135.

<sup>3</sup> См. об этом подробнее: Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998. С. 149.

ритуальных и перформансных элементов в публичной политике и более зримо представить себе их сущность.

Заметим, что театрализация действия во все времена занимала важное место в публичной политике. Так, античное общество активно использовало перформансные варианты политико-коммуникационных актов наряду с более простыми устными, письменными и предметно-изобразительными их разновидностями. Культура зрелищ, шествий, торжественных процессий, ритуальных церемоний включала в себя обязательные элементы политического информирования и пропагандирования, а главное – целенаправленно способствовала формированию имиджа тех или иных государственных деятелей.

Например, весьма эффективным средством для привлечения народных масс на свою сторону был праздник, во время которого бедным даровались не только зрелища, но и бесплатный хлеб. Гай Светоний Транквилл в «Жизни двенадцати цезарей» рассказывает о богатейших игрищах и состязаниях, которые были организованы (сегодня мы бы сказали – «проспонсированы») Цезарем во время празднования триумфальных побед в междоусобной войне; о невиданных развлечениях императора Августа, когда каждый горожанин во славу его мог приобщиться к зрелищам, и прочее<sup>1</sup>. Охватывая практически все сословия, а также позволяя удовлетворить как тягу к роскоши, так и элементарный голод, подобный праздник еще во времена античности стал эффективным способом повышения политического рейтинга правителя. А денежные подарки, благотворительные акции и другие методы «подкупа избирателей» еще более усиливали популярность политика, выбравшего для коммуникации с массами такой беспроигрышный вариант, как перформанс: зрелище, шествие или праздник.

Однако для нас важно не просто обнаружить наличие перформансных элементов в политической коммуникации тех лет, но и отметить, что большинство из них в античные времена отличались одной общей характеристикой: они активно апеллировали к мифологическим и ритуальным, религиозным элементам сознания людей. «В предвыборной агитации, как и во всей политической и частной жизни римлян, очень большую роль играли сакральные факторы», – пишут об этом современные специалисты по избирательным технологиям. И далее, основываясь на «Истории Рима от основания города» Тита Ливия, иллюстрируют данный тезис множественными примерами решения политических вопросов в древности методом апелляции к богам или произвольной трактовки «знаков свыше»<sup>2</sup>.

Еще любопытнее ритуальная основа многих политико-коммуникационных актов древности, о которых рассказывают античные исто-

<sup>1</sup> См.: Светоний Транквилл, Гай. Жизнь двенадцати цезарей. СПб., 1999..

<sup>2</sup> Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика. М., 2000. С. 33 и далее.

рики. В «Сравнительных жизнеописаниях» Плутарха есть эпизод, повествующий об избрании на римский трон Нумы Помпилия, который согласился принять римский трон лишь после длительного ритуала «совета с богами»: вместе с прорицателями и жрецами он ждал на Капитолийском холме до тех пор, пока не появилась благая примета – птицы справа. И только выполнив этот ритуал, Нума надел царское платье и спустился к толпе<sup>1</sup>. Перфомансная, торжественно-театрализованная составляющая такого политико-религиозного ритуала, на наш взгляд, не вызывает сомнения.

Зачем политики апеллируют к сакральным идеям нации? Дело в том, что религиозные, мифологические, ритуальные факторы в ходе коммуникации во все времена приближали политическую идею к пониманию масс, облегчали ее восприятие. Современные политики, в том числе российские, также не пренебрегают ни религиозными (посещение церкви в дни праздников), ни сакрально-мистическими ритуалами – такими, например, как советы с астрологами. При этом очень часто к ритуальной добавляется зрелищная, перфомансная составляющая: участие видных политиков в службе пасхальной ночи, например – в торжественных церковных декорациях, в сопровождении особого музыкального ряда, с отрепетированными движениями и жестами – безусловно, может считаться своего рода «театральной постановкой».

В средние века ситуация не изменилась и стала даже более «проявленной», нежели в эпоху античности. Дело в том, что символ и ритуал в ту пору были более распространенными языками общения, нежели письменное слово. Более того, к письменному документу, который в те времена мало кто мог прочитать, порой даже выказывалось особое недоверие, и специалисты по истории средних веков приводят массу примеров политических посланий, в которых ритуальное исполнение «на зрителя» куда важнее, нежели вербальный текст. Так, вместо верительной грамоты средневековый посол мог вручить ветвь мира или горсть земли, и политический смысл такого общения был предельно ясен для его адресатов. А если грамота даже и наличествовала, она вполне могла оказаться «пустой», незаполненной, вовсе не содержать текста: «государь, желавший добиться повиновения подданных или передать им свой приказ, мог послать им пустой кусок пергамента или печать без грамоты – этого символа его власти было достаточно»<sup>2</sup>.

Что касается перфомансов, то они существовали теперь в новом обличье. Античные бои гладиаторов, праздничные шествия и спортивные состязания, утверждавшие некогда силу и мощь древних правителей, теперь уступили место таким формам проявления престижа, как пиры и угощения, ставшие важнейшим средством установления социальных связей; акции благотворительности в пользу бедных, имевшие не

---

<sup>1</sup> См. *Плутарх*. Сравнительные жизнеописания. В 2-х тт. М., 1994, т. 1, с. 71-75

<sup>2</sup> *Гуревич А.Я.* Категории средневековой культуры. М., 1984, с. 186.

столько религиозно-нравственную, сколько политическую подоплеку; раздача подарков и милостыни и прочее. Во всех этих формах коммуникации, в которых очень сильны были ритуализированные, театрализованные поведенческие элементы, по мнению исследователей, «нетрудно увидеть агрессивную щедрость, стремление подавить свою широтой и победить в своеобразной социальной «игре», ставкой в которой служат престиж и влияние»<sup>1</sup>. Таким образом утверждался, говоря современным языком, имидж того или иного властителя – лидера корпорации, города, войска.

У некоторых народов (например, у средневековых скандинавских племен) перфомансные коммуникативные формы становились не просто одним из методов политического взаимодействия, а не менее как фактором государственного управления. Специалисты-историки отмечают, что управление племенем или союзом племен вожди – конунги, ярлы – осуществляли во время поездок по подчиненной им области, участвуя в пирах, которые устраивали для них местные жители. На пирах обсуждались все дела. «Этот старинный патриархальный институт остался краеугольным камнем политической системы, складывающейся у скандинавов»<sup>2</sup>.

Перебрасывая «мостик» в сегодняшний день, нетрудно вспомнить, например, перфомансные акции раздачи водки избирателям «соколами Жириновского», проходившие в предвыборные периоды минувших лет и призванные в художественно-условном виде подтвердить рекламные слоганы ЛДПР. В основе этих театрализованных представлений, содержащих в глубинной сути своей все ту же древнюю «раздачу подарков», равно как и в средние века, лежит стремление понравиться избирателю и показаться ему «своим». Что же касается пиров, на которых местные власти принимают заезжих высоких гостей, то нельзя, конечно, сказать, что они становятся «краеугольным камнем» существующей у нас политической системы. Однако то, что подобные формы гостеприимства играют существенную роль в осуществлении политических связей центра и провинции, оспорить невозможно.

Весьма сильной ритуальной основа взаимодействия сказывалась в Средние века и в такой значимой форме политической коммуникации, как выборы власти. Например, в Германии со времен Каролингов (VIII-IX века) монархическая власть потеряла строго наследственный характер и сочетала в себе принцип наследственности с принципом избрания. Согласно Золотой Булле 1356 года, выборы германского императора проводились под руководством Майнцского архиепископа; на сугубо ритуализированную основу этих выборов, как и многих других средневековых политических установлений, сегодня обращают внима-

<sup>1</sup> Гуревич А.Я. Указ.соч. С. 257.

<sup>2</sup> Там же, с. 240.

ние многие исследователи<sup>1</sup>. Не изменилась в этом смысле ситуация и в более поздние исторические эпохи. Невзирая на то, что с Нового времени в политической коммуникации устанавливается преимущественно массовый способ взаимодействия (в том числе и в первую очередь с помощью СМИ), ритуальные и перформансные формы публичной политики не потеряли своей значимости. Шествия, демонстрации, благотворительные акции и ритуалы облечения властью по-прежнему привлекали внимание своей зрелищностью и запоминаемостью. Причем особенно ритуализированными и по-театральному срежиссированными в структуре политической коммуникации чаще всего оказывались избирательные процедуры, что, заметим, остается явственной тенденцией и сегодня.

Поскольку речь коснулась проблемы выборов, заметим попутно, что именно этот кульминационный момент любой стратегической политической коммуникации многие специалисты по вопросу считают наиболее активной реализацией ритуальных механизмов взаимодействия власти и народа. По мнению М. Кошелюка, «момент голосования является наиболее ритуализированным моментом кампании, и праздничная атмосфера есть необходимый компонент этого ритуала. Активность избирателей во многом зависит от того, насколько подготовлено это ритуальное завершение»<sup>2</sup>. Самое же главное, что именно в избирательной кампании с наибольшей яркостью проявляются процессы театрализации политики. Цели предвыборного политического перформанса (не важно, ритуального или нет) заключаются в том, чтобы вызвать, выражаясь фигурально, аплодисменты и овации публики, то есть электората. «Маски» и ампула политика в пространстве различных коммуникативных событий (митингов, встреч с избирателями, рекламных роликов, которые предаются по разным каналам СМИ), его публичные монологи и диалоги (например, в предвыборных дебатах по телевидению), участие в разного рода акциях – все это может представлять собой увлекательное театрализованное действие, которое запомнится избирателям надолго и – при правильной организации – способно обеспечить лидеру их симпатии<sup>3</sup>.

Так в чем же все-таки разница между политическим ритуалом и политическим перформансом? И то, и другое одинаково можно назвать важными элементами взаимодействия субъектов политики с массовой аудиторией, нестандартными и яркими формами политической коммуникации. Схожи они и в театральной сути своей природы; и в том, что

---

<sup>1</sup> См. Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика. М., 2000, с. 39

<sup>2</sup> Кошелюк М. Выборы: магия игры. Технологии победы. М., 2000, с. 30.

<sup>3</sup> См. об этом подробнее: Раснаев А.А. Лингвосомиотическая категория театральности в англоязычном политическом нарративе. Автореферат дисс... канд. филологич. наук. Самара, 2007.

обращены сразу ко всем свойственным человеку средствам восприятия мира, к его переживаниям и эмоциям (поэтому смысл и ритуала, и перформанса может быть понятен даже людям, не знающим языка, на котором ведется действие)... Однако же специфических черт у этих взаимосвязанных феноменов все-таки значительно больше, нежели родственных. И эту специфику необходимо понимать, чтобы выбор того или иного варианта коммуницирования с аудиторией оказался оправданным и эффективным.

Первая разграничительная линия между ритуалом и перформансом проходит по самой принципиальной их характеристике – внутренней сути явления. Ритуал накрепко связан с тем или иным мифом и служит для закрепления в массовом сознании определенных мифологических представлений. Например, торжественная и зрелищная инаугурация президента в разных странах, при всех различиях в нюансах организации действия, имеет одни и те же мифологические корни: это своего рода обряд посвящения, инициации, который всегда существовал в многообразных человеческих сообществах, религиях и культурах. Тем самым, с помощью данного ритуала, знаменуется «рождение» нового президента, как в мифологических представлениях древности с помощью ритуальных обрядов «рождались» боги или новые вожди племени.

Обычный политический перформанс же в рядовых своих формах не несет никакой «сакральной нагрузки». Его задача – ввести яркую, запоминающуюся информацию в предвыборную борьбу или дополнительные краски в имидж политика. Такой перформанс служит скорее способом эстетизации политики, нежели средством серьезной политической борьбы; он популяризирует лидера и к тому же создает красивую картинку для СМИ. Примером подобного варианта политической коммуникации может служить В.В. Путин, выразительно демонстрирующий на экране поднятые им с морского дна амфоры (то, что эта ситуация была, скорее всего, срежиссирована и имела перформансный характер, отмечалось во многих комментариях к событию). Другой вопрос – насколько удачен этот штрих к образу российского политика, вызовет ли новый нюанс имиджа доверие масс. Но перформанс, как и театральное искусство, может позволить себе нарочитую условность; его цель – не столько правдоподобие, сколько выразительность.

Второй момент, на который хотелось бы обратить внимание, связан с эффектом повторяемости, свойственным ритуалу. Эта форма коммуникации строится на фиксированных моделях действия, на воспроизводстве тех или иных стереотипов поведения. В.Н. Райков утверждает: «Ритуалы предстают как механизмы производства или воспроизводства социальных практик, как определенные стратегии социального действия, отличающиеся от других форм социальной деятельности целым рядом признаков. Ритуалы можно трактовать как своеобразные репрезентации социальной жизни, дающие возможность каждому рядовому

представителю общества ощутить хотя бы на миг принадлежность к этому обществу или к конкретной социальной группе. В их инсценировании производится историческая непрерывность...»<sup>1</sup>.

Эта повторяемость, «непрерывность традиции» заметна во многих традиционных политических обращениях лидеров разных стран. Скажем, весьма высока степень ритуализма такого политико-коммуникативного акта, как ежегодное послание конгрессу президента США. Вот что рассказывал в свое время о традициях этого события журнал «Профиль», цитируя при этом одного из сотрудников Центра оборонной информации США:

«В США президент раз в год обязан отчитываться перед конгрессом. Таким образом, сама идея послания отражает ситуацию, когда исполнительная власть в США подчиняется власти законодательной. Интересно, что после президента представители оппозиции получают право выступить со своим обращением к нации... Главная цель, которую преследует президент США в этом послании, – как можно более выгодно «продать» свою политику общественному мнению. Поэтому во многом это театрализованное представление»<sup>2</sup>.

Ритуалы, повторяющиеся с «исторической непрерывностью», уже заметны и в нашей новейшей политической традиции – например, в ежегодном послании президента РФ федеральному собранию или в ставшей традицией телевизионной «прямой линии» В. Путина с гражданами страны. А вот перформанс в этом смысле опирается на принципиально иные законы: он, напротив, апеллирует не к повторяемости, а к оригинальности, небанальности, своеобразию. Политический перформанс, который будет постоянно повторяться, не вызовет у зрителя ничего, кроме скуки (вспомним хотя бы пример из нашего не столь давнего прошлого: ритуальные съезды Компартии и доклады на них Генерального секретаря, которые столь же ритуально изучались в школах). Зато неожиданный, нестандартный коммуникативный отклик на то или иное политическое событие обычно получает хорошее публичности и обсуждается людьми. Показателен в этом смысле пример, когда участницы группы поддержки президента Медведева, симпатичные девушки в футболках с надписями «Medvedev Girls», устроили игру в бадминтон в Александровском саду (это была реакция на «спортивный призыв» президента, выложенный в Сети). Об этой перформансной акции написали многие СМИ, и, хотя тональность отзывов была различной, цель была достигнута: как о самой «группе поддержки», так и о том, что президент активно ратует за игру в бадминтон, узнали многие.

На только что приведенном примере хорошо прослеживается также следующая, третья специфическая черта, отличающая перформанс

---

<sup>1</sup> Райков В.Н. Феномен театральности: социально-философский анализ. Автореф. дисс. ...канд. философ. н. Саратов, 2010, с.18

<sup>2</sup> Товар - лицом// «Профиль», 15 апреля 2002 г. С. 19

от ритуала. Дело в том, что в пространстве последнего важную роль играет понятие границы: «сцена» резко отделена от «зала», исполнители действия – от зрителей, все заранее отрепетировано и экспромты практически невозможны. Так происходит во время ритуальных и торжественных военных парадов, праздников инаугурации и так далее. В удачном перформансе же граница специально стирается, творческие «зигзаги» только приветствуются – не случайно девушки из группы «Medvedev Girls» активно вовлекали в игру всех прохожих, вступали в контакт с полицейскими и вообще всячески подчеркивали свое единство с окружающим миром. Такого рода флэш моб основан именно на взаимодействии «сцены» и «зрительного зала», что непредставимо в случае «сакрального» и торжественного ритуального действия.

Четвертый момент касается вариативности исследуемых феноменов. Ритуал очень разнообразен по своим вариантам, и это опять-таки связано с мифологической его составляющей. Различным мифам, связанным с обустройством жизни нации, ее верованиями, календарем и историей, соответствуют и разные виды ритуалов. Исследователи вопроса выделяют следующие их разновидности: бытовой и профессиональный ритуал, совершаемые с целью установления отношений личности с окружающими людьми и окружающей средой; религиозный ритуал (культ), проводимый с целью вступления в контакт с высшими силами для получения помощи от них; национальный ритуал, укрепляющий единство и самосознание нации и т.д. Наиболее важные для нас политический и государственный ритуалы совершаются обычно с целью подчеркивания суверенитета страны, укрепления политической самоорганизации общества. Достаточно заметны в жизни любой нации такие варианты политического и государственного ритуалов, как национально-политический ритуал (празднование Дня города, парад в честь победы над врагом, торжества в честь национальных юбилеев и т.д.), имперский ритуал, утверждающий величие страны (он связан с избранием политиков на высшую государственную должность, праздниками инаугурации и др.), религиозно-политический ритуал (появление политиков в храме в дни больших религиозных праздников и т.д.)<sup>1</sup>.

Перформанс не обладает подобным разнообразием; он вариативен по выразительному содержанию, но не по сути, которая всегда остается единой и представляет собой инструментарий «подпитки» (а порой и подмены) политической реальности театрализованным действием. Конечно, диапазон создаваемых перформансом политико-коммуникативных образов очень широк: от благостного (президент Медведев за рулем комбайна в Ставропольском крае) до скандального (Жириновский, выплескивающий стакан с соком в лицо политическому противнику). Но эта широта относится лишь к палитре эмоционального воздействия, а не к принципиальному разнообразию перформанса как коммуника-

<sup>1</sup> См.: Полосин В.С. Миф. Религия. Государство. М., 1999. С. 225-245.

тивного явления.

Наконец, последнее, что хотелось бы добавить. Ритуал представляет собой публичную форму обмена информацией и коммуникации индивида с социумом через посредство коллективного иносказательного опыта, закодированного в мифологии. Явное пренебрежение принятыми ритуалами способно сделать из человека изгоя в обществе. И это особенно заметно, когда речь идет о политических ритуалах; на организующую и структурирующую общественную жизнь их роль обращают многие специалисты. Достаточно вспомнить, например, как много внимания уделялось в СССР всенародному участию в голосовании и как осуждалось уклонение от него, насколько обязательным считалось участие в первомайских и ноябрьских демонстрациях, как торжественно проходили на предприятиях ритуалы субботников и т.д. И сегодня «административный ресурс» где-нибудь на предприятии нередко отслеживает обязательное участие сотрудников в голосовании; на некоторые акции людей по-прежнему собирают «по разнарядке». Перфоманс же – более свободное действие, и включение в него – дело добровольное. Ты можешь не присоединяться к игре в бадминтон в Александровском саду, не участвовать в игре-опросе «С какими животными ассоциируются у вас российские политики» с последующим выпуском соответствующих календарей – и никто не имеет права обязать тебя принимать участие в такого рода политической коммуникации.

Думается, что именно в силу большей простоты и «необязательности» перфоманса как театрализованного коммуникативного действия к нему в последнее время и тяготеет все больше российская политика. Ритуал нуждается с более серьезной подготовке, в более тонкой и долговременной работе с массовым сознанием, нежели просто театральный перфоманс. Дело в том, что далеко не всегда под заново конструируемые мифы коммуникаторы подбирают удачные ритуалы, и далеко не всегда удается обеспечить тот или иной заново вводимый ритуал необходимой мифологической «поддержкой». В таких случаях налицо оказывается дисгармония, дисбаланс, продиктованные недостаточной грамотностью политической коммуникации и весьма долго еще отызывающиеся недоверием к политике государства.

На наш взгляд, ироничное отношение в электоральных массах к одному только термину «всенародный референдум», безусловно, имеет своими истоками ситуацию со знаменитым, впервые проводившимся в стране референдумом 1991 года, на вопросы которого заранее пропандигировались ответы по формуле «да, да, нет, да». Как хорошо известно из новейшей политической истории, результаты этого голосования не были учтены при решении судьбы целой страны. С тех пор *ритуал референдума* стал предметом инстинктивного недоверия масс к любой политической идее, которую на нем предложено обсудить. Антимиф оказался сильнее спланированного загодя мифа о возможностях всенародного решения проблемы путем референдума.

Разумеется, и перформанс может быть провальным: неудачным по замыслу, неубедительным по идее, неярким по исполнению. Тем важнее сегодня изучать и возможности этих форм политической коммуникации, и их творческие приемы, и «плюсы» и «минусы» их использования. Судя по последним тенденциям развития публичной политики, театрализация и «конструирование» политической действительности будут приобретать все большую значимость для современного политического процесса, а восприятие политических событий через призму зрелищности и развлекательности, в том числе при помощи СМИ, неизбежно станут принимать новые формы и масштабы. Именно поэтому тема взаимодействия ритуализированных и перформансных форм политической коммуникации еще ждет своего глубокого исследования.

---

### Литература

- *Васич В.Н., Шириняц А.А.* Политика. Культура. Время. Мифы. М., 1999
- *Ионин Л.Г.* Социология культуры. М., 1996.
- *Кошелюк М.* Выборы: магия игры. Технологии победы. М., 2000.
- *Левин-Брюль Л.* Сверхъестественное в первобытном мышлении. М., 1994
- *Полосин В.С.* Миф. Религия. Государство. М., 1999.
- *Почепцов Г.Г.* Теория и практика коммуникации. М., 1998.
- *Шейгал Е.И.* Семиотика политического дискурса. – Волгоград, 2000.
- *Шестов Н.И.* Мифологический фактор российского политического процесса. Саратов, 1999

## Герои и антигерои российской журналистики

*Дзялошинский И.М., кандидат филологических наук, профессор Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»*

*Что мы имеем в виду, когда говорим «это хороший журналист, а это – плохой журналист»? Насколько «хороший» или «плохой» журналист может повлиять на отношение аудитории к средству массовой информации, в котором он работает? На эти и некоторые другие вопросы, связанные с качеством деятельности медиа-профессионала, постарались найти ответы автор данной статьи.*

**Ключевые слова:** средства массовой информации, журналист, профессиональная культура.

Профессиональная деятельность журналиста осуществляется в рамках культурно и исторически обусловленного социального института (который обычно обозначается с помощью понятий «журналистика», «СМИ», «масс-медиа» и др.), представляющего собой механизм социальной регуляции данного вида деятельности. Через этот социальный институт, предъявляющий устойчивые требования к целям, функциям, задачам профессиональной деятельности, процесс и результаты ее реализации приводятся в соответствие с определенными образцами и стандартами.

В ответ на эти социальные регулятивы профессиональное сообщество вырабатывает комплекс принципов, норм и правил, которые целесообразно обозначить понятием «профессиональная культура». Профессиональная журналистская культура – это не только способы деятельности, схемы профессионального поведения, но и специфические способы межличностных профессиональных отношений, принятые в журналистике способы мироосмысления, профессиональные обряды, ритуалы (вроде клятвы журналиста) и т.п. Другими словами, профессиональная культура есть тот механизм, посредством которого складывается и самоосознается профессиональное сообщество журналистов как система взаимодействующих и взаимообусловленных профессиональных групп, механизм, с помощью которого профессиональное сообщество журналистов осуществляет одну из своих основных функций: формирование профессиональных журналистов, возведение их по ступеням профессионального самовыражения.

Следует заметить, что живой мир профессиональной культуры – это не только типичные формы деятельности, не только хранилище стандартов и стереотипов профессионального поведения, не только «память» журналистского сообщества, но и индивидуальное своеобразие, творческое воплощение и развитие форм профессиональной деятельности.

При вхождении в профессиональную среду начинающий журналист вступает в мир ценностей, охраняемых и поддерживаемых системой социальных норм, предписаний, запретов, санкций, которые обеспечивают стабильность профессионального сообщества. В ходе общения, сотрудничества и совместной деятельности журналиста и его окружения происходит все более глубокое усвоение профессиональных стандартов и ценностей данной профессиональной среды.

Внешние на первых порах нормативы должного профессионального поведения под влиянием обучения (использующего различные механизмы одобрения и порицания) и иных воздействий профессиональной среды, входят в сознание личности, оформляясь в определенную ценностно-нормативную модель профессионального поведения – продукт индивидуального опыта личности и коллективного опыта макро- и микросреды, воспринятого через образцы поведения и систему значений.

В результате глубинного усвоения и многократного повторения применения исходных профессиональных принципов, простых и всеобщих норм профессиональной деятельности, формируются стереотипы профессионального поведения, которые не осознаются как профессионально нормированные, так что вопрос «правильно ли я действую?» обычно и не возникает. Принятый образ деятельности, став привычным, становится потребностью.

Профильтрованные через личный опыт и профессиональную практику личности различные стороны и явления профессиональной деятельности, соотносимые с потребностями, интересами, целями индивида вызывают к себе определенные отношения и приобретают определенный смысл, выступающий формой выражения личностной значимости явления для человека. Возникают оценочные отношения к явлениям профессиональной действительности. Эти профессиональные ценности как на уровне общепрофессиональной творческой среды, так и на уровнях конкретных коллективов и единичных журналистов выстроены в иерархически организованные целостности – шкалы ценностей. Можно выделить несколько видов оценочных отношений. Это, во-первых, отношение к принципам и нормам профессиональной деятельности, институтам, контролирующим соблюдение этих принципов; во-вторых, это отношение к отклонениям от общепризнанных способов профессиональной деятельности, в-третьих, отношение к органам, обеспечивающим поддержание определенного выполнения существующих норм и принципов деятельности; в-четвертых, отношение к собственной профессиональной деятельности (профессиональная самооценка).

Эти отношения выражаются в оценочных суждениях, которые могут быть получены с помощью известных методов, обеспечивающих большую или меньшую степень соответствия этих высказываний подлинным мнениям их авторов.

Каковы же пути формирования профессиональной культуры? В этой

связи следует, прежде всего, указать на такой механизм воспроизводства профессиональной культуры, как традиция. Именно традиции выступают средством аккумуляции и трансляции коллективного опыта деятельности, выраженного в социальных и профессиональных стереотипах. Подчеркиваем этот тезис, потому что многие руководители редакционных коллективов и некоторые исследователи слишком много внимания уделяют формальной стороне – разработке миссий и кодексов. Разумеется, редакционные миссии и кодексы могут помочь уменьшить внутренние конфликты, возникающие в условиях, когда люди имеют разные мнения о событиях, политике, субсидиях, рекламе, этике и проч.

Однако вряд ли нужно доказывать, что попытки разработать некие кодексы профессионального поведения с явно авторитарными устремлениями и административно-регламентационными механизмами контроля за поведением журналиста бесполезны и бессмысленны, если журналист не рассматривает профессиональную среду как личностно значимое сообщество, все члены которого придерживаются примерно одинаковых профессионально-этических стандартов. Как только профессиональная среда расслаивается на несколько конкурирующих сообществ, так профессионально-этические стандарты из средства регуляции профессионального поведения становятся инструментом взаимного противопоставления разных групп профессионалов.

Другим важным носителем профессиональной культуры являются так называемые культурные герои, или точнее говоря – герои профессионального сообщества. Эти герои представлены определенными личностями, которые могут быть реальными людьми или воображаемыми персонажами, нашими современниками или легендарными личностями прошлых лет, но все они обладают характеристиками, которые получают высокую оценку в профессиональном обществе, и, таким образом, становятся образцом для подражания.

Разумеется, там, где есть герои, обязательно есть и антигерои, воплощающие в себе все мыслимые недостатки, отвергаемые профессиональным сообществом.

В рамках исследования, о результатах которого пойдет речь ниже, была поставлена цель выявить сформированные в сознании начинающих журналистов и специалистов по связям с общественностью образы выдающихся представителей журналистской профессии, которых можно было бы считать носителями высоких стандартов профессионального поведения, а также образы тех представителей российской журналистики, которые воплощают в себе худшие черты профессионального поведения.

Для достижения поставленной цели было проведено раздаточное анкетирование среди студентов старших курсов, обучающихся по специальностям «журналистика» и «связи с общественностью» в МГУ, НИУ-ВШЭ, Южно-Уральском университете, АТиСО. Всего было опрошено свыше 200 человек. Несмотря на то, что все участники опроса были

студентами, многие из них уже работали: более 60 процентов – в СМИ, около 10 процентов – в сфере рекламы и PR (как в коммерческих, так и в общественных организациях), примерно столько же в учреждениях культуры и образования.

Анкета состояла только из открытых вопросов, поскольку невозможно было дать исчерпывающего перечня вариантов ответов на такие вопросы как: «Какие персоны из прошлого и настоящего России олицетворяют лучшие (худшие) черты российского журналиста?» и «Какие именно лучшие (худшие) черты российского журналиста воплощают названные персоны?». Однако на стадии обработки все полученные ответы были сведены в несколько групп, что дало возможность формализовать достаточно объемные списки представителей журналистики и профессиональных качеств, которые они воплощают.

Говоря о носителях лучших качеств российского журналиста (табл. 1), следует отметить, что участники опроса усмотрели их в основном в представителях постсоветского телевидения (около 30%) и печати (около 28%).

Таблица 1.

**Сферы журналистики, в которых реализуются лучшие черты  
российского журналиста  
(в % к общему числу ответивших на вопрос)**

Период	Вид СМИ		
	Печать	ТВ	Радио
дореволюционный	17,1	-	-
советский	14,0	42,0	7,0
постсоветский	27,9	29,7	8,1

Конкретизируя лучшие черты российского журналиста, участники опроса сформировали обширный список, среди которых на первом месте оказались профессиональные качества (объективность, беспристрастность, грамотность, креативность, компетентность и т.д.), на втором – личностные (любопытность, чувство юмора, бесстрашие, принципиальность, ответственность и т.д.), на третьем – нравственные (неподкупность, высокие моральные принципы, альтруизм и т.д.).

Что касается сфер журналистики, в которых наиболее часто проявляются не самые лучшие качества российских журналистов, то, с точки

зрения участников опроса, таковой прежде всего является телевидение (43,5%), на втором месте со значительным отрывом зафиксирована печать (28,3%). Кстати, негативное отношение к постсоветской печатной прессе оказалось не намного выше, чем к дореволюционным газетам и журналам (табл. 2).

Таблица 2.

**Сферы журналистики, в которых реализуются худшие черты  
российского журналиста  
(в % к общему числу ответивших на вопрос)**

Период	Виды СМИ		
	Печать	ТВ	Радио
дореволюционный	21,7	-	-
советский	2,2	-	-
постсоветский	28,3	43,5	4,4

Какие же качества, присущие некоторым российским журналистам, заставляет, по мнению участников опроса, оценивать их деятельность как негативную?

На первом месте все тот же профессионализм, только в данном случае – скорее надо говорить об его отсутствии (бездарность, безразличие к последствиям своих публикаций, безграмотность, категоричность в оценках, предвзятость и т.д.); на втором месте – личные характеристики журналистов (агрессия, алчность, безапелляционность, безответственность, беспринципность, нетерпимость, снобизм, цинизм и т.д.); на третьем – нравственные (аморальность, безнравственность, лицемерие, личная выгода как приоритет, неразборчивость в средствах, ущемление интересов аудитории в пользу денег и власти и т.д.).

Ниже приводятся первые десятки российских журналистов, олицетворяющих, по мнению участников опроса, лучшие и худшие профессиональные качества (в процентах к числу опрошенных). Следует заметить, что есть несколько фамилий, которые фигурируют и в левой, и в правой частях таблицы, что свидетельствует о неоднозначности восприятия их профессиональной деятельности.

Лучшие		Худшие	
Парфёнов Леонид	47,0	Малахов Андрей	34,7
Листьев Владислав	26,5	Собчак Ксения	11,2
Политковская Анна	21,4	Доренко Сергей	10,3
Познер Владимир	20,4	Соловьёв Владимир	9,2
Соловьёв Владимир	13,3	Кушанашвили Отар	8,2
Колесников Андрей	8,2	Колесников Андрей	6,4
Максимовская Марианна	7,3	Минаев Сергей	5,0
Лошак Андрей	6,4	Пьяных Глеб	4,3
Боровик Артём	5,0	Дибров Дмитрий	2,0
Венедиктов Алексей	5,0	Леонтьев Михаил	2,0

С достаточной долей уверенности можно утверждать, что будущие журналисты и специалисты по связям с общественностью (а не просто люди с остановки...), поставленные перед необходимостью назвать лучших и худших, с их точки зрения, представителей журналистской профессии, вспоминают, прежде всего, журналистов, работающих на телевидении и в печати, и крайне редко в памяти всплывают радиожурналисты. Это, безусловно, отражает общее распределение аудиторной активности: самым популярным СМИ по сей день остается телевидение, второе место пока сохраняют за собой печатные медиа. (В скобках следует заметить, что, несмотря на все возрастающий интерес к Интернету как источнику информации, это средство массовой коммуникации не стало еще доминирующим в системе российских СМИ, во-первых, и не воспринимается как сфера реализации профессиональной журналистской деятельности, во-вторых. Поэтому в числе фигурантов интернет-пространства – не учтенных при обработке ответов – были названы Антон Носик и Алексей Навальный, которые, безусловно, журналистами не являются.)

И в завершение анкетирования участники опроса определили свое отношение к современной российской журналистике в целом. Это также был открытый вопрос, в ходе ответа на который надо было закончить предложение: «Российская журналистика - это...». Все ответы на этот вопрос были формализованы с точки зрения трех подходов:

- профессионального (насколько в журналистике как виде деятельности проявляются профессиональные навыки и умения представителей данной профессии);

- функционального (в какой мере выполняются социальным институтом «журналистика» предписанные ему функции);

- этического (насколько в журналистике соблюдаются этические требования, предъявляемые к данному виду деятельности).

Кроме того, каждое из приведенных участниками опроса качеств российской журналистики, включенное в одну из трех названных выше групп, рассматривалось с точки зрения характера оценки: негативного, позитивного, двойственного (когда одно и то же качество предъявлялось и в позитивном, и в негативном ключе).

Прежде всего следует отметить, что ответы между тремя группами распределились практически поровну.

В формализованном виде ответы участников опроса приведены в табл. 3. Исходя из представленных данных, можно констатировать, что в наименьшей степени журналистика как деятельность соответствует этическим требованиям к ней; уровень профессионализма также весьма далек от идеального, хотя и несколько выше, чем степень этичности; наиболее позитивно отнеслись участники опроса к функциональности российской журналистики. Хотя и по этому поводу к журналистике предъявляются серьезные претензии, например: «То, что мы имеем, лучше называть не журналистикой, а масс-медийной системой, которая своей задачей ставит, прежде всего, развлекать, а не просвещать, воспитывать, освещать, восстанавливать справедливость...».

Таблица 3.

**Характеристика российской журналистики  
(в % к общему числу ответов на вопрос)**

<b>Оценочный подход</b>	<b>Характер оценки</b>		
	<b>негативный</b>	<b>двойственный</b>	<b>позитивный</b>
Этический	13,5	13,7	4,5
Функциональный	8,9	14,6	11,2
Профессиональ- ный	9,0	15,7	9,1

Среди ответов можно выделить следующие:

1. Четкие определения того, что такое «журналистика», сформулированные как словарные статьи («Мегасистема, состоящая из различных сфер, таких как печатная пресса, теле- и радиовещание, интернет-издания, которая снабжает население различной информацией»; «Самобытное явление в мировой журналистике с достаточно долгими традициями. Российская журналистика в классическом понимании - это, прежде всего, журналистика мнений. Практически всё время своего существования российская журналистика подвергалась и подвергается давлению (цензуре) в том или ином виде»);

2. Образные выражения («Сторожевой пёс» политической элиты»; «Винтовка со сбитым прицелом»; «Много шума из ничего»; «Зеркало общества»; «Москья, лающая на Слона» и т.д.);

3. Отношение к журналистике как к загнивающей, непрофессиональной, нечестной деятельности («Огромное полчище журналигов и маленький отряд настоящих журналистов»; «Рудимент советского, феодалного и тоталитарного мышления, переживающий период своего неравномерного, но верного стилистического и идейного распада»; «Умирающая, нечестная, необъективная, предвзятая, угодная власти деятельность»; «Сфера, обитатели которой декларируют в частном общении одни ценности и взгляды, а в работе проявляют противоположные» и т.д.).

4. Отношение к журналистике как к перспективной, развивающейся деятельности («Формирующаяся система, стремящаяся к независимости»; «Развивающееся, многогранное сообщество людей, работающих в медиаиндустрии»; «Не развитая до конца структура, но очень перспективная, в будущем имеющая огромное влияние на массовую аудиторию»; «Ещё не до конца оформленная, не до конца сформированная сфера деятельности человека, подающая большие надежды» и т.д.)

5. Отношение к журналистике как к сложному социальному явлению («Помесь хорошего и плохого, честности и лжи, талантов и бездарностей»; «Совокупность самых разных людей, позиций, мнений и СМИ, которые как-то уживаются на российской земле»; «Разностороннее явление, в котором встречаются и яркие профессионалы, и дилетанты, которым следовало бы вообще не писать никогда»; «Попытка изложить своё мнение в условиях несвободы»; «Постоянная попытка что-то сказать и быть услышанным» и т.д.) Подводя итог проведенного исследования, можно сформулировать несколько достаточно важных выводов.

Прежде всего, необходимо отметить, что участники опроса имеют отчетливое понимание того, кто из журналистов соответствует их представлению о том, каким должен быть представитель данной профессии, в большей степени, кто в меньшей, а кто и вовсе не может работать в этой профессии. То есть можно утверждать, что в голове каждого, кто контактирует со средствами массовой информации, имеется так называемая «идеальная модель» - представление о том, каким должно быть

данное СМИ, чтобы в полной мере соответствовать желаемому образу, и какими должны быть журналисты, которые в нем работают, чтобы им можно было доверять. Применительно к будущим журналистам, видимо, имеет смысл говорить об «идеальной модели», в первую очередь, с точки зрения некоего профессионального образца, на который можно ориентироваться, выстраивая стратегию своей профессиональной самореализации.

Далее следует обратить внимание на такое качество современных СМИ, как персонификация. В наибольшей степени это качество присуще телевидению, звукозрительный характер которого предполагает возможность «личностных» контактов аудитории с журналистом, которые позволяют зрителям составлять собственное суждение о «человеке из телевизора», ценности и надежности его сообщения, мнения и т.д. Этим объясняется стремление телекомпаний иметь таких постоянных ведущих и репортеров, личность которых привлекала бы симпатии и доверие зрителей, и с которыми ассоциировался бы данный телеканал. Однако, благодаря современным информационным технологиям, персонификация перестала рассматриваться как специфическое качество исключительно телевизионного вещания, поскольку теперь установить интерактивный контакт можно и с пишущим журналистом, и с радиоведущим. Следовательно, наличие в штате того или иного средства массовой информации журналистов, которые, по мнению, аудитории, являются носителями позитивных профессиональных, нравственных и личностных качеств, можно считать важнейшей имиджевой характеристикой данного СМИ.

---

### **Литература**

- *Быкова Ю.Н.* Образ журналиста: эволюция восприятия в новейшее время. // Вестник Челябинского университета. Филология, искусствоведение. Выпуск 41. 2010, № 7.
- *Дзялошинский И.М.* Профессионально-психологические профили российских газетчиков. - В кн.: *Журналист. Социологические и социопсихологические исследования.* - М., 1994.
- *Дзялошинский И.М.* Российский журналист в посттоталитарную эпоху. - М.: Издательский Дом «Восток», 1996.
- *Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И.* Кто же он, сегодняшний российский журналист? // «Телефорум», 2006, № 1-2.
- *Пасти С.* Российский журналист в контексте перемен. – СПб, 2004.

## Сетевая мифология и особенности новой идентичности

Корженева О.Н., аспирантка СПбГУ

*Интернет нередко называют средой обитания современного человека. Действительно, сетевая жизнь занимает все более значимое место в жизни людей: там можно общаться, совершать покупки и даже заниматься политикой. И, главное, все это может быть средством для самопрезентации.*

**Ключевые слова:** Интернет, сеть, мифология, идентичность.

Неудивительно, что в сети начинает складываться своеобразный «стиль жизни», особенности мировоззрения и даже особая «мифология». Действительно, Интернет порождает сюжеты и символические персонажи, переходящие из темы в тему. Например, чем не мифологический сюжет о противоборстве «народного заступника» Алексея Навального и злых чиновников, только и занимающихся «распиллом» бюджета. И это далеко не единственный символический персонаж, появившийся в сети.

Но если мы внимательно приглядимся к сетевой «мифологии», то увидим, что она имеет ряд существенных отличий от мифа как такового, в его традиционном понимании. В отличие от последнего, в интернет-пространстве мы не найдем целостную картину мира, которая характерна для мифологии. Миф всегда формирует целостное мировоззрение, объясняет явления окружающей действительности, собирает их в единство, а также символически описывает мир как целое (к тому же, имеющее сакральное измерение).

Сетевая реальность, напротив, фрагментарна. Здесь принципиально отсутствует целостная картина мира, и каждый отдельный текст, каждое сетевое событие выступает само по себе. Оно не вписано ни в какой контекст, и длится очень недолго. Так, кто сегодня вспомнит майора Дымовского, еще недавно бывшего героем сетевого пространства. С трудом вспомнится и связанная с ним история.

Естественно, что при отсутствии целостной картины мира, сетевые образы также не несут в себе глубокого смысла. Их ценность заключается в них самих. А по существу, никакой ценности и нет, есть всплеск информационно-коммуникативной активности, не более того. Действительно, какой смысл несет в себе, например, образ «Путина-краба» или «Шмеля Медведева»? Очевидно, что никакого, кроме постмодернистской игры слов и доведения до абсурда высказываний первых лиц страны (в первом случае все началось в высказывания Путина о том,

что он работает, «как раб на галерах»; во втором – Медведев вспомнил, как пел под гитару песню «Мохнатый шмель»). То есть, это даже не политическая сатира, это есть просто потому, что оно есть. По сути, в сети мы имеем дело с образами без обозначаемой идеи, то есть, с обозначающим без обозначаемого.

Сегодняшнюю ситуацию можно назвать кризисом смыслов. Информации много, коммуникация распространяется и охватывает все большее количество людей, но все это по большей части поверхностно и фрагментарно, то есть, не приводит к выдвижению нового проекта, указывающего цель общественной жизни и развития. Более того, это не позволяет найти смысл жизни даже отдельному человеку (опять же, в отличие от мифа).

Все это приводит к так называемому «размыванию» идентичности. Сетевые образы часто опираются на глубинные структуры массового сознания, но их совокупность не образует систему, не описывает целостную картину мира.

Любой человек в Интернете может принять на себя любую идентичность, свободно ее выбрать. При этом она может быть никак не связана с реальностью, не иметь никаких оснований и видимых проявлений в «оффлайновой» жизни человека. Можно даже использовать сразу несколько идентичностей, хотя бы и взаимоисключающих. Но это всегда своего рода игра, человек здесь всегда надевает «маску», и не более того. То есть, такая идентичность столь же виртуальна, как и сетевое пространство в целом. Это происходит, главным образом, потому, что в сети индивид может распространять эту идентичность исключительно на себя (в крайнем случае, на сравнительно небольшую компанию единомышленников). В любом случае, образ распространяется на человека как частичку атомизированного общества. Здесь не ждут глобальных проектов. А подлинная идентичность как раз предполагает некую большую группу (чаще всего мы говорим как об основной об идентичности национальной). То есть, это так или иначе связано с государством, а значит, и с проектом, направленным в будущее.

Важно отметить, что в сетевом пространстве присутствует очень много сниженных образов власти (уже упомянутые краб со шмелем, айфончик и многие другие). Совершенно очевидно, что подобные образы имеют ярко выраженный комический оттенок, причем, относится он скорее к власти как таковой, нежели к конкретным людям. Окажись на их месте кто угодно другой, и в сетевом пространстве его постигла бы та же участь, просто потому, что он находится на вершине иерархии, которую сеть не признает. Более того, она стремится ее разрушить, стереть, и потому поводом высмеять власть является уже то, что она власть. Здесь иерархия даже не переворачивается в традиционном понимании данного процесса. Как мы уже отметили, главный принцип блогера и прочих обитателей социальных сетей – установка на самопрезентацию, все остальное выступает лишь средством для нее. Стало быть, в центр помещается атом-индивид, осознающий себя центром

создаваемой виртуальной вселенной.

Но образ власти, особенно в российской политической культуре, является важным ресурсом интеграции общества и формирования идентичности. Ее образ – это некий объединяющий символ, олицетворяющий цели и смыслы, лежащие в основе государства, и дающие обществу ощущение единства и причастности к реализации глобального проекта. Тотальное отрицание иерархий ведет к фрагментации общества, утрате им свойств единого организма.

Правда, сетевые образы и сюжеты тоже могут выполнять объединяющую функцию. Только это будет объединение не на основе общих идей и смыслов, а на основе общей эмоции. Собственно, это характерно для блогов и социальных сетей вообще. Тот же самый комический эффект может объединить людей на эмоциональном уровне на тот период, пока популярна та или иная тема. По аналогичному принципу происходит объединение и на основе других эмоций.

Следовательно, мы можем говорить о том, что объединение в сети достаточно хаотично, а виртуальная идентичность носит временный характер. Социальные сети способны формировать группы по интересам. В них выделяются свои лидеры мнений, обсуждается какая-либо тема. В этом плане Интернет не создает принципиально нового, но создает удобство для общения. Что же касается больших групп (в пределе – граждан целого государства), сеть не слишком способствует их объединению и выработке общей идентичности.

Здесь возможно временное объединение на основе общей эмоции, причем, чаще всего негативной. Сетевая публика вообще больше склонна ругать, чем хвалить, и темы, связанные с негативом, обычно пользуются большей популярностью. В сети информация распространяется «вирусным» способом, и распространение эмоционального настроения может происходить достаточно быстро (кстати, наибольшим потенциалом в этом плане обладает Твиттер).

К слову, эта негативная эмоция может дать импульс к стихийным действиям, чаще основанным на почти инстинктивном отрицании, а не на общей цели и четкой программе. Их обычно либо нет, либо на них обращают внимание в последнюю очередь, причем они оказываются достаточно невнятными. В этом смысле очень показательны Марши несогласных. Неслучайно они активно привлекают участников через сеть. Создавая и распространяя истории, которые могут вызвать негативную эмоцию (Охта-центр, коррумпированные чиновники и т.д.), организаторы дают ей выход. При этом речь не идет не только о выработке серьезной альтернативы, но даже о формировании четкого ответа на вопрос «не согласные с чем?».

На том же принципе основано действие технологии «твиттерных революций». Вспомним, например, историю бунта в Тунисе. Вброс на WikiLeaks произошел точно перед началом волнений. В начале декабря 2010 года на сайт была выложена шифротелеграмма, отправленная почти

двумя годами раньше тогдашним послом США в Тунисе. Посол разоблачал коррумпированность семьи тунисского президента Бен Али, ведение ею бизнеса и пренебрежение к закону. Этот вброс, по мнению многих исследователей, дал толчок к началу уличных забастовок. Естественно, аудитория была заранее подготовлена по каналам социальных сетей.

Подводя итог, хочется отметить, что потенциал в отношении интеграции общества и формирования идентичности гораздо больше у профессиональных СМИ, нежели у социальных сетей и блогосферы. СМИ могут использовать последние в качестве средства распространения информации, источника сведений об аудитории и частично канала обратной связи. Вместе с тем, необходимо учитывать особенности сетевой идентичности, чтобы искать ей альтернативу и методы ее реализации.

---

### **Литература**

- *Калмыков А.А., Коханова Л.А.* Интернет-журналистика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «**Журналистика**» / Москва / ЮНИТИ-ДАНА / 2005.
- *Машкова С.Г.* Интернет-журналистика: Учебное пособие. - Тамбов: Издательство ТГТУ, 2006.

## Понятие медийной реальности в научном дискурсе

*Шафикова Л.Н., старший преподаватель кафедры журналистики филиала Казанского федерального университета в г. Набережные Челны.*

Социально-философское осмысление категории реальности приобретает в последнее время важное значение. Однако само понятие реальности, в зависимости от поднимаемой проблемы, трактуется либо очень широко, либо весьма узко. Масс-медиа активно используют символическую составляющую социальной реальности. При этом, конструируя образы новой для аудитории медийной реальности, используют человека и как объект этой реальности, и как инструмент ее создания.

**Ключевые слова:** масс-медиа, медиареальность, философия реальности, конструирование реальности.

Размышления о реальности всегда были частью философского знания и миропонимания. При этом понимание «реальности» и «реального» в обыденном и философском мировоззрениях различаются.

В толковых словарях русского языка<sup>1</sup>, при трактовке слова «реальность», обычно первым делом ссылаются на прилагательное «реальный», которое, в свою очередь, имеет три распространенных и повторяющихся значения. Во-первых, «реальный» выражает нечто противоположное воображаемому, как то, что существует в действительности. Во-вторых, «реальный» понимается как осуществимый в действительности. В-третьих, «реальный» определяется как учитывающий условия действительности.

Общим связующим элементом при всех трактовках остается человек, его мировосприятие. Именно ощущения человека оказываются решающими в суждениях о реальности вещей. Для вещей реально существовать означает находиться в восприятии: «...все вещи, составляющие Вселенную, не имеют существования вне духа; что их бытие состоит в том, чтобы быть воспринимаемыми или познаваемыми...»<sup>2</sup>. Соответственно то, что не воспринимается, реально не существует. При этом желательно, чтоб восприятие происходило массово, а не единично.

Этот социокультурный феномен, широко применяемый с современной практике различными масс-медиа и затрагивающий все сферы че-

<sup>1</sup> См.: Большой толковый словарь русского языка / Сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб.: «Норинт», 1998. С. 1108; Ожегов, С.И. Словарь русского языка: Ок. 57000 слов. Екатеринбург: «Урал - Советь» («Весть»), 1994. С. 584.

<sup>2</sup> Беркли, Дж. Трактат о принципах человеческого знания, М.: Наука, 1978.

ловческой деятельности, можно отождествить с медиареальностью, создаваемой агентами коммуникационного пространства.

Под медийной реальностью сегодня понимают реальность виртуальную, реальность электронных средств коммуникации. Это то, о чем писал в своей работе «Реальность масс-медиа» Никлас Луман, и то, о чем писал в своей книге «Америка» Жан Бодрийар. А также то, о чем писал Элвин Тоффлер, утверждая, что «происходящее сегодня – это не просто технологическая революция, а приближение совершенно новой цивилизации в полном смысле слова»<sup>1</sup>. «Гигантские центральные компьютеры с их скрежещущими принтерами и сложными системами охлаждения заменят множество чипов, установленных тем или иным способом в каждом доме, больнице, отеле, автомобиле, в сущности, в каждом строительном кирпиче. Мы будем жить в электронной среде»<sup>2</sup>. Все авторы в качестве существенного признака современной социальной реальности выделяют так или иначе информацию, а современное общество чаще всего характеризуется как «информационное».

Интенсивное и всестороннее развитие новых информационных технологий, повсеместное распространение медийной продукции порождают новые проблемы, связанные с осмыслением медийной реальности и того, как происходит взаимодействие человека с миром масс-медиа.

В реальности, создаваемой масс-медиа, конструируется новый мир зрительных образов, где фантазия существует наряду с предлагаемыми изображаемыми объектами. Именно в сконструированном характере ее символического пространства и определяется онтологический статус медиареальности.

Создание из хаоса реальности сконструированного образа внешнего мира, который «только тогда и становится видимым, когда за нами закрывается дверь в наш замок»<sup>3</sup>, можно утверждать одним из основных механизмов, участвующих в конструировании медиареальности. Это – не коммуникативная стратегия медиасистемы, а условие ее существования.

Несмотря на то, что медиареальность третьего тысячелетия конструируется в условиях мультимедийной среды, медиареальность предлагает обществу мифологическую модель мира, выбирая приоритетами не формы рационального дискурса, а культуру конкретно-чувственного восприятия, формируя неомифологическое сознание, наполненное и дополненное различной символикой, как один из устойчивых типов культурной ментальности<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Тоффлер Э. Третья волна. М.: Издательство АСТ, 1999. С.556.

<sup>2</sup> Там же, с. 560-561.

<sup>3</sup> Anders G. Die Welt als Phantom und Matrize // Kursbuch Medienkultur. Di massgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard / Pias C., Vogl J., Engell L. u a. (Hrsg). –Stuttgart, 2004. S. 213.

<sup>4</sup> Цит. по Кузнецова Е.И. Эволюция медиакультурных коммуникативных форм в эпоху модерна: социально-философский аспект//Вестник Нижегородского университета. 2009. №1. С.331-337.

Таким образом, социальный мир, или его создаваемый образ, складывающийся у человека под воздействием медиареальности, наполняется теми смыслами, которые транслирует символический мир. Несмотря на свою кажущуюся иллюзорность, медиареальность, конструируемая человеком и для человека, становится доминантой, превалирующей над миром социальной реальности. При этом вопрос о ее статусе до сих пор остается открытым.

---

**Литература:**

- *Беркли, Дж.* Трактат о принципах человеческого знания.
- *Кузнецова Е.И.* Эволюция медиакультурных коммуникативных форм в эпоху модерна: социально-философский аспект // Вестник Нижегородского университета. 2009. № 1.
- *Тоффлер Э.* Третья волна. М.: Издательство АСТ, 1999.
- *Anders G.* Die Welt als Phantom und Matrize // Kursbuch Medienkultur. Die massgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard / Pias C., Vogl J., Engell L. u a. (Hrsg). –Stuttgart, 2004.

## Аббревиатуры с точки зрения требований этико-речевой нормы и журналистской этики в языке современной газеты

**Антонов В.П.**, доцент кафедры стилистики русского языка и журналистики Института филологии и журналистики Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова

*В наше время своеобразным общим местом стало сетование на так называемую языковую вольность, которую допускают в своих речах и печатных текстах многие публично говорящие и пишущие люди, в том числе и журналисты. Лингвисты, философы, культурологи и др. объясняют это явление теми изменениями и тенденциями, которые наблюдаются в жизни нашего общества, в частности, снижением общей культуры, тлетворным влиянием Запада, деградацией речевого общения, демократизацией языка и пр. В связи с этим весьма важно обратить внимание на качество публичной и прежде всего публицистической речи, которая совсем недавно полагалась образцом для подражания.*

**Ключевые слова:** аббревиатуры, этико-речевая норма, журналистская этика, язык современной газеты

Вопрос, интересующий нас в данной работе, вынесен в ее заголовочную часть и представлен здесь в «свернутом», констатирующем виде. «Развернем» формулировку темы и дадим ее в виде вопросительной конструкции: «Как соотносятся этико-речевая норма и журналистская этика с аббревиатурным пластом лексики в языке современной газеты?» Этот же вопрос можно сформулировать и по-другому: «Какова связь между аббревиатурами и этико-речевой нормой – с одной стороны, между аббревиатурами и журналистской этикой – с другой?»

На первый взгляд, трудно установить взаимосвязи между указанными «противочленами» в формулировке вопросов. Действительно, какие специфические отношения могут быть между аббревиатурными номинациями и этико-речевой нормой, а также с журналистской этикой? Ведь функция любого сокращения в языке состоит в свертывании развернутой информации и представлении ее в сжатом, компактном виде, например: *Единый государственный экзамен – ЕГЭ; Сберегательный банк – Сбербанк и СБ; Агентство по ипотечному и жилищному кредитованию – АИЖК*. Как видим, польза от сокращений налицо: они экономят языковые средства и наши речевые усилия, мы их произносим за более короткое время, а в печатном тексте они занимают меньше места.

Но современная аббревиация в большом числе порождает и такие сокращенные дериваты, первичные функции которых уходят на вто-

рой план, а на первый выдвигаются другие, например: дать оценку явлению, охарактеризовать его, выразить к предмету речи отношение говорящего или пишущего. Ср.: *Горби* (Горбачев) и *Зюга* (Зюганов); *ГРОБ* (Гражданская оборона); *Зубр* (Защитники уникальных богатств России); *телетрепач*, *телемазила*, *телевраль* и под.

Иначе говоря, помимо собственно номинативной функции – наименование какой-либо новой реалии или переименования старой, (Земская 2007: 8) причем эта функция у них вторична, – аббревиатуры призваны выражать и социальную оценку называемых ими фактов, явлений, событий, как, к примеру, в следующем случае:

*В № 9 «Аргументы недели» от 5 марта 2009 г. был опубликован материал «Труд платежом красен». Один из разработчиков новой системы оплаты труда (НСОТ) рассказал о том, как успешно проходит в стране эта масштабная реформа. Однако в редакцию пришло немало откликов, рисующих прямо противоположную картину. Реальность оказалась совсем не такой, какой она видится из Минздравсоцразвития. Во многих регионах России аббревиатуру «НСОТ» расшифровали как **Новую систему обмана трудящихся** («Аргументы недели», № 14, 09.04.09, с. 11).*

В приведенном примере средством выражения отрицательного отношения людей к новой системе оплаты их труда (см. *НСОТ*) стала имеющаяся уже в языке аббревиатура, которую можно отнести к новообразованиям, т.к. она появилась относительно недавно. Оценочное значение в контексте аббревиатуре придала окказиональная каламбурная расшифровка составляющих ее элементов.

В связи с рассматриваемой проблемой нельзя не вспомнить слова известного отечественного лингвиста Г.О. Винокура, остающиеся злободневными и в наше время: «Оценочные суждения, вопреки обычной практике, должны быть результатом не вздорной прихоти или немотивированного каприза..., а разумного и культурного отношения к языку, основанного на развитом инстинкте и объективном научном знании» (Винокур 1929: 91). К сожалению, многие современные журналисты предали забвению аксиому о том, что их профессиональная деятельность протекает в рамках повышенного уровня речевой ответственности.

Отбор и функционирование языковых средств в текстах публицистического стиля, как известно, во многом обусловлен принципом социальной оценочности (Согланик 1981: 11). Названный принцип требует, в том числе, умения производить отбор языковых средств и с точки зрения этической, т.е. выбирать их таким образом, чтобы применение языковых средств не нарушало этико-речевых норм и требований журналистской этики.

В составе названного выше термина имеются три компонента: этика, речь, норма. Если соотнести друг с другом смыслы этих понятий, то в соответствии с ними под этико-речевой нормой следует понимать установленные в обществе правила словесного (шире – языкового) поведения коммуникантов в речевом общении. Посмотрим, как трактуют

данное понятие специальные источники: 1. Речевая этика – это правила должного речевого поведения, основанные на нормах морали, национально-культурных традициях (Лазуткина 1998: 90). 2. Норма этико-речевая – совокупность правил речевого общения (поведения), которые обеспечивают гармонизацию интересов общающихся на основе общепринятых нравственных ценностей (Сковородников 2003: 366)

Даже поверхностный анализ языкового материала современных печатных СМИ свидетельствует о том, что среди журналистов в немалом количестве встречаются такие, которые не озабочены не только тщательным отбором языковых средств, но и элементарным соблюдением этико-речевых норм. На страницах газет и журналов в буквальном смысле ощущается настроенность на явное изобретательство в «борьбе» за читательское внимание и интерес. Часто включение разных единиц языка в необычные, с точки зрения пишущих, контексты, преобразования языковых средств или образование окказионализмов осуществляются журналистами не столько с целью достижения истинной экспрессии или объективной оценки явления, факта, события, характера героя публикации, сколько ради самой языковой игры, оригинальности, желания поерничать и т.д.

Так, вряд ли стоит считать удачными следующие речевые употребления, в состав которых включены разные типы сокращений.

● **«Наши ТуСуются».** Под таким названием опубликована информация о Международном авиакосмическом салоне, состоявшемся в Китае, где были представлены новинки авиационной промышленности России, в частности истребитель Су-35 и проект сверхзвукового самолета нового поколения Ту-444 (АиФ, № 46, 12-18 ноября 2008 г., с. 21). Вычленение начальных элементов глагола *тусуются*, имеющего в данном контексте употребленную сниженную коннотацию<sup>1</sup> и совпавшего в начальной своей части с аббревиатурными названиями указанных марок самолетов, привносит в семантику новой единицы *ТуСуются*, как нам кажется, не столько иронический, сколько пренебрежительный оттенок, что явно сказывается на соответствующей оценке отечественных самолетов и своеобразным зеркальным отражением переносится на характеристику тех, кто занимается созданием этих самолетов – от конструкторов до рабочих. Вот таким образом желание автора публикации скаламбурить, привело, по нашему мнению, к обратному эффекту.

● **Политпотенция.** Статья с таким названием настраивает читателя на серьезный анализ деятельности политиков с точки зрения наличия у них сил и возможностей, необходимых для ведения предвыборной агитации. Однако подзаголовок к этой публикации – «Сексапильность элиты не на высоте» – опускает ее читателей до низменных интере-

<sup>1</sup> Ср.: *Тусоваться*,... обычно *Ирон.* или *Шутл.* Объединяться по политическим, профессиональным и т.п. интересам; вместе проводить время. – См. Кучковать. См.: Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия / Под ред. Г.Н. Складневской. – М., 2005. – С. 795-796.

сов автора статьи. Это же подтверждают и сами материалы публикации, в частности такого содержания: *В предвыборном 2007 году политики начнут толпами «охмурять» Россию. А избиратели оценят не только их лозунги, но и мужские достоинства* (АиФ, № 52 2006 г.).

Приведем пример, в котором включение аббревиатуры в контекст, безусловно, является оправданным, т.к. использование этого сокращения способствует достижению поставленной автором газетной публикации цели: дать соответствующую оценку госкомпании «Росвооружение»:

*Вскоре Чemezov был назначен гендиректором федерального государственного унитарного предприятия «Промэкспорт». Об этом ФГУП мало кто помнит: формально занимаясь сбытом за рубеж «излишков» военного имущества Минобороны, оно в действительности выступало опасным конкурентом приснопамятной компании «Росвооружение», которую лапидарно прозвали «Росвор» («Совершенно секретно», № 4, 2009 г., с. 7).*

Обратим внимание на то, как автор весьма эффективно воспользовался здесь той возможностью, которую ему дал сам язык: он применил аббревиатурное средство «Росвор», образованное путем усечения уже сокращенного наименования *Росвооружение*, позволившее ему дать хлесткую и в то же время емкую оценку характеризуемого предмета разговора.

Ср. с приведенной выше аббревиатурной номинацией сокращения *ЕдРеня*, которое используется автором другой публикации не просто для неллицеприятной характеристики политической партии «Единая Россия» (ср. с сокращенным вариантом названия партии – *ЕдРо*), а для грубо-фамильярной ее оценки: *В Думе правит бал «ЕдРеня» – партия олигархов, разграбивших великую державу и продолжающих грабить несчастный нищий народ* («Правда Хакасии», № 34, 22.08.07). В этом случае адресант вышел за грани приличия, ему не хватило элементарного такта и языковой воспитанности в применении аббревиатуры.

Традиции русской речевой культуры – следовательно, и журналистской этики – в ее этико-эстетическом компоненте не приемлют словесной разнузданности, неуравновешенности и несдержанности в употреблении языка, неоправданного вербального выражения возмущения и гнева – напротив, приветствуют искренность, спокойствие, благожелательность и т.д. в выражении мыслей, чувств и эмоций, а также отказ от клеветы, сплетни, крика, беспричинного осуждения и пр.

Подобное же отклонение от правил приличия в употреблении языка и его средств мы усматриваем, например, в использовании таких сокращенных наименований, как *ВОВ* (сокращение от *Великая Отечественная война*), *ЛОХ* (лодочная *объемная химическая система пожаротушения*) и под. (Здесь и далее полужирным курсивом нами выделены элементы сокращенных производящих словосочетаний). Циничными по своей сути являются производные от *ВОВ*, встречающиеся в официальной речи; см.: *УчВОВ* (*участники Великой Отечественной войны*) и *ИнВОВ* (*инвалиды Великой Отечественной войны*) *обслуживаются вне*

*очередь* – вывеска над окошком регистрации в рентгенкабинет городской поликлиники. Называя подобными словечками-уродцами ветеранов войны, мы оскорбляем их чувства, низводим их ратные подвиги до уровня обывательщины.

Попытка журналиста скаламбурить в названии статьи «*ЛОХ – это судьба*» (см. выше) привела к огульной уничижительной характеристике если не всех моряков-подводников, то многих представителей этого славного племени защитников Родины. Намного благозвучнее и нейтральнее воспринималось бы иное сокращение этой же системы пожаротушения, применяемой на подводных лодках, если бы журналист использовал все начальные элементы полного наименования названной системы и при этом догадался бы переставить местами его компоненты Ср.: *СПЛОХ – система пожаротушения лодочная объемная химическая*.

Как видим из приведенного выше нашего предложения, аббревиатурное словотворчество при умелом подходе к данному процессу и отказе от придумывания намеренно хлестких, обладающих явно выраженной отрицательной коннотацией и оттого далеко не безобидных аббреволексем, позволяет найти вполне приемлемые пути образования неологизмов-аббревиатур и окказиональных сокращений как с позиций этико-речевых норм, так и с точки зрения языко- и речетворческой этики журналиста.

Вне всякого сомнения, находятся за гранями приличия такие обценные сокращения, как *БЛЯ*, представляющее собой синонимическое название общественно-политического объединения *ЯБЛОКО* (в другой орфографии – *ЯБЛоко*), образованное сложением переставленных начальных букв фамилий лидеров данного блока – *Явлинский, Болдырев, Лукин*, а также *ЕБН (Ельцин Борис Николаевич; ср. с другой аббревиатурой БНЕ)*.

Печатные СМИ, звучащая публичная речь «отбросили» большинство из привычных для читателя и слушателя нормативных, стилистических и этических ограничений в использовании языка и его средств на «задворки» кодифицированного употребления и по выразительности и эмоциональной окраске максимально приблизились, скорее, даже не к живой обыденной речи со всеми присущими ей функциональными особенностями, а к арготизированной и жаргонизированной манере употребления многострадального нашего языка. Чего только стоят такие аббревиатуры, как *маткап (материнский капитал)*, *НАРК (Национальный антитеррористический комитет)*, *ФАС (Федеральная антимонопольная служба)*, *ФАКК (Федеральное агентство по культуре и кинематографии)?!*

Мало верится в то, что приведенные аббревиатуры используются названными государственными организациями и учреждениями в качестве их официальных сокращенных наименований. См. в связи с приведенными примерами едкую по своему характеру оценку-высказывание: «Прежде всего, следует избавиться от слов-монстров... Ми-

нобнауки? «Чудище обло, озорно, огромно, стозевно и лайй». ... Не лучше – Минздравсоцразвития. Эта аббревиатура предупреждает нас о том, что наименования чиновников опасны для культуры. Ни фантазия, ни чувство юмора не являются их сильной стороной. До некоторой степени исключением является лишь М.Е. Швыдкой. Судя по аббревиатуре его ведомства (ФАКК – Федеральное агентство по культуре и кинематографии), у него есть и то и другое. Возможно, также знание английского. Не зря же этого человека так много показывают по телевизору» (Водолазкин 2008: 16).

Кажется, не вызывают, но только с точки зрения каламбурного применения, номинации типа ДПНИ (*Движение против нелегальной иммиграции*) – ср. с созвучным глаголом повелительного наклонения *допни*; МРОТ (*минимальный размер оплаты труда*) – ср. огласовку с глаголом *мрет*; МЭРТ (*Министерство экономического развития и торговли*) – ср. с созвучным прилагательным *мертвый* – и под.

Можно согласиться с замечанием названного выше лингвиста, что подобные неблагозвучные или малоблагозвучные аббревиатурные названия (ср.: *Рособрнадзор, ДОБДД, ХРИПКиПРО – Хакасский республиканский институт повышения квалификации и переподготовки работников образования*), неудобопроизносимые (ср.: *ГОПБ – Государственная общественно-политическая библиотека, КСКБ – Красноярский социально-коммерческий банк, НГАТОиБ – Новосибирский академический театр оперы и балета, БДИПЧ – Бюро по демократическим институтам и правам человека*), неприемлемые также и с позиций этико-речевых норм, создаются, как правило, чиновниками. Но массово «тиражируют» подобные образования-сокращения в первую очередь все-таки СМИ. Стоит, очевидно, согласиться и с тем, что немало аббревиатур-уродцев является плодом словотворчества журналистов.

Отличаются придумыванием аббревиатур-монстров и некоторые рядовые представители рода человеческого. Свообразным «апофеозом» подобного «словотворчества», пожалуй, явился современный «уродец» *БОЧрВФ 260602*. Справедливости ради заметим, что автор заметки – журналист – дает ему весьма объективную оценку:

– *Трудно понять, что побудило несколько лет назад столичного художника Вячеслава Воронина и реставратора графики Марину Фролову пытаться наречь новорожденного сына загадочным именем БОЧрВФ 260602 (расшифровывается эта жуть как Биологический Объект Человек рода Ворониных – Фроловых + дата рождения)* («Собеседник», № 36, 17-23 сент. 2008 г., с. 25).

Исследователи публицистического стиля и языка газеты отмечают, что «все заметнее становятся такие особенности современной журналистики, как калькирование зарубежных образцов, речевая грубость и небрежность, попытки манипулировать общественным мнением» (Смелкова 2002: 3). Подобные явления, как демонстрируют приведенные в настоящей работе примеры, характеризуют и сферу аббревиатур-

ных образований. Еще раз отметим, что публицистике в определенной мере характерно неоправданное и неуместное применение стилистически маркированных аббревиатур, являющееся, по нашим наблюдениям, прежде всего следствием стремления журналистов к созданию броских, необычных образов. Ср.: «СДЮШеципательные дистанции» – так называется информационное сообщение об удачном выступлении воспитанников СДЮШОР (спортивная детско-юношеская школа олимпийского резерва) по легкой атлетике г. Абакана на молодежном первенстве России и XVI Московском международном полумарафоне («Хакасия», 17 мая 2008 г., с. 10). В данном случае, как нам кажется, журналисту не совсем удалось наложение аббревиатуры СДЮШ (*Спортивная детско-юношеская школа*) на морфемную структуру прилагательного *душеципательный*. Окказионализм получился и труднопроизносимым, и неблагозвучным, и неточным по семантике.

Мотивировать употребление рассматриваемого характера сокращений можно также стремлением журналистов экономить газетную площадь. Не в меньшей степени немотивированное использование отрицательного языкового материала в текстах СМИ обусловлено отсутствием у определенной части современных журналистов так называемого языкового чутья и в какой-то мере лингвистической воспитанности.

Ср. в этой связи удачную, на наш взгляд, контаминацию – наложение аббревиатуры ЕГЭ на просторечный фразеологизм *ни фига* в следующем заголовке газетной публикации: «*Ни фЕГЭ себе!*». Даже, несмотря на грубо-просторечную стилистическую окраску заголовка, сохранившуюся от производящего устойчивого оборота, индивидуально-авторское образование не вызывает сомнения не только в уместности его применения, но и в эффективности авторского словотворчества. Объяснение причины употребления такого экспрессивно-эмоционального окказионализма журналистом дается, в частности, во фразе: *Ученики 9-х классов не сдают ЕГЭ – они проходят итоговую аттестацию, которую принимает государственная экзаменационная комиссия* («Абакан», № 4, 2008 г., с. 19). Напомним, что выпускники неполной общеобразовательной школы сдают с недавних пор нечто похожее на ЕГЭ, называемое аббревиатурой ГИА – Государственная (итоговая) аттестация, которая является весьма сложным испытанием для учащихся.

В то же время важно осознавать, что применение разного рода приемов, необходимых для создания языковой игры, не должно превратиться в самоцель. Языковая игра – удел творческой речевой личности, способной к яркому, неканоническому, стилистически эффектному – и потому эффективному – использованию языка и его единиц для создания действенных, результативных, прагматически оправданных высказываний, подобных тому, что, например, помещаются в рубрике газеты «Аргументы и факты», которая до недавних пор именовалась «Жизнь политсубъектов». Подтвердим сказанное одним из примеров, взятых нами из данной рубрики: *М. Суходольский, первый замглавы МВД:*

*«Мне недавно один мой знакомый расшифровал слово «мент» как «мой единственный надежный товарищ». – Как трудно все-таки жить на свете, когда у человека есть только один надежный товарищ. Да и тот – мент»<sup>1</sup> (АиФ, № 26, 25 июня – 1 июля 2008 г., с. 2).*

Резюмируя все сказанное, можно констатировать две противонаправленные тенденции в области функционирования аббревиатур в языке современных СМИ: усиление прагматического потенциала, обогащение семантической структуры таких единиц, стремление к окказиональному их использованию, включение сокращений в приемы языковой игры и нецелесообразное, прагматически неоправданное применение сокращенных единиц, предельная раскованность, даже «вседозволенность» в их употреблении, которую исследователи публицистического стиля и газетно-журнального языка объясняют, помимо приведенных нами фактов, еще неконтролируемой стихией рынка и диктатом покупателя (Полонский 2009: 62-66). Заметим, что названные тенденции характеризуют не только сферу масс-медийной аббревиации, но в целом и сам язык современных средств массовой информации всех типов.

### Литература

- *Винокур Г.О.* Проблема культуры речи. – Русский язык в советской школе. – 1929. – № 5.
- *Водолазкин Е.* Надо развивать аббревиатуры! – Новая газета. – 2008. – № 16. – 16 марта.
- *Земская Е.А.* Активные процессы современного словопроизводства // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). – 2-е изд. – М., 2000. .
- *Киселева Л.А.* Язык как средство воздействия. – Л., 1971.
- *Костомаров В.Г.* Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. – М., 1971.
- *Лазуткина Е.М.* Этика речевого общения и этикетные формулы речи // Культура русской речи. Учебник для вузов / Под ред. проф. Л.К. Граудиной и проф. Е.Н. Ширяева. – М., 1998. ● *Лопатин В.В.* Аббревиатура // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М., 1990.
- *Михальская А.К.* Основы риторики: мысль и слово. – М., 1996.
- *Полонский А.В.* Язык современных СМИ: культура публичного диалога // Мир русского слова. – 2009. – № 1. .
- *Сковородников А.П.* Норма этико-речевая // Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / Под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова и др. – М., 2003.

<sup>1</sup> Напомним, что полужирным шрифтом в данной рубрике печатаются высказывания политических деятелей, обычным шрифтом - комментарии газеты к ним, в основе которых лежат разные приемы языковой игры.

- *Смелкова З.С.* Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты: Учебное пособие / З.С. Смелкова, Л.В. Ассуирова, М.Р. Саввова, О.А. Сальникова. – М., 2002.
- *Солганик Г.Я.* Лексика газеты. – М., 1981.
- Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия: более 7000 слов и устойчивых сочетаний / ИЛИ РАН; Под ред. Г.Н. Складчиковой. – М., 2005.
- *Трофимова О.В., Кузнецова Н.В.* Публицистический текст: Лингвистический анализ: учебное пособие. – М., 2010.

## Управление результативностью сотрудников медиапредприятия

*Якутин Ю.В., доктор экономических наук, профессор, президент Университета менеджмента и бизнесадминистрирования,*

*Андреева М.В., кандидат психологических наук,*

*Любаева А.А., старший преподаватель кафедры «Экономика и менеджмент СМИ» Университета менеджмента и бизнесадминистрирования.*

*Мотивация работников занимает одно из центральных мест в управлении персоналом. Вследствие изменения содержания труда в современных условиях, широкой автоматизации и информатизации производства, в результате повышения уровня образования и социальных ожиданий сотрудников значение мотивации в управлении персоналом возрастает, усложняется содержание этого рода управленческой деятельности. Традиционных форм материального стимулирования и строгого внешнего контроля, зарплаты и наказаний уже недостаточно.*

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** управление, мотивация, медиапредприятие, персонал коммуникации

### Теории и инструменты мотивации Современные теории мотивации

Термин «мотивация» образован от слова «мотив», которое, в свою очередь, происходит от латинского глагола *moveo*, то есть двигаться. Таким образом, мотив можно определить как нечто, что заставляет вас действовать определенным образом. Это может быть потребность, желание, эмоция.

Формирование мотива поведения — процесс мотивации является сложным психологическим процессом. В нем существенную роль играют происходящая в сознании человека борьба различных потенциальных мотивов, оценка значимости потребностей, способность оценить последствия своих действий и другие факторы. У всех людей различные отпечатки пальцев, а характеры людей — это соединение самых различных черт. Отсюда следует, что существует огромное количество разнообразных конкретных человеческих потребностей, тех целей, которые по разумению каждого человека приводят к удовлетворению его потребностей, а также типов поведения при достижении этих целей. Чем полнее руководители понимают поведение своих работников, тем эффективнее они могут влиять на это поведение.

В настоящее время разработаны современные теории мотивации, которые можно разделить на две категории: содержательные и процессуальные. Первые из них основываются на идентифика-

ции тех внутренних побуждений, называемых потребностями, которые заставляют людей действовать так, а не иначе. К ним относятся теории американских психологов: теория иерархии потребностей Абрахама Маслоу (1908—1970), теория X и Y Дугласа Макгрегора (1906—1964) и теория мотивационной гигиены Фредерика Герцберга (род. в 1923 г.). К процессуальным теориям относятся: теория ожиданий, теория справедливости и модель мотивации Лаймана Портера и Эдварда Лоулера (работы были опубликованы в 1970-е гг.). Все эти теории эффективно используются в решении задачи побудить людей эффективно трудиться, и каждый руководитель должен их знать и уметь пользоваться в зависимости от конкретной ситуации.

### **Теория иерархии потребностей Маслоу**

Теория Маслоу базируется на том, что люди имеют множество различных потребностей, с помощью которых можно объяснить характер влияния внутренних и внешних факторов, воздействующих на поведение человека. Маслоу выделил следующие пять видов потребностей:

1) Физиологические потребности — голод, жажда, секс и другие базовые потребности человека.

2) Потребности в безопасности и уверенности в будущем — стремление к безопасности и защите от физических и эмоциональных травм.

3) Социальные потребности — потребности в любви, влюбленность, привязанность, приятие и дружба.

4) Потребности в уважении — самоуважение, автономия, достижение успеха, статус, признание, внимание.

5) Потребности самовыражения — желание стать тем, кем человек способен быть, стремление к росту, реализации своих потенциальных возможностей, к самореализации. Названные потребности находятся, по мнению Маслоу, в строгой иерархии и проявляются в человеке в порядке очередности.

Основным вкладом теории Маслоу, несомненно, является демонстрация того, что в каждый момент времени поведение человека детерминировано какими-либо доминирующими потребностями. Ни одна организация не может рассчитывать на повышение мотивации своих сотрудников, на их удовлетворенность трудом и соответственно на их большую активность и эффективность, если руководство не имеет представления о том, какие потребности в данный момент актуальны как для рабочих групп, так и отдельных сотрудников.

Если сотрудники больше всего обеспокоены сохранением своих рабочих мест или считают каждую копейку, мечтая «дотянуть» до следующей зарплаты, их потребности в признании или самоактуализации будут минимальными, и любые усилия организации, прямо не связанные с доминирующими потребностями, окажутся бесполезными. В то же время для организаций, обеспечивающих своих сотрудников высокими зарплатами и способных в значительной степени гарантировать

их занятость, меры руководства, направленные на еще большее удовлетворение этих потребностей, не окажут сильного влияния на мотивацию персонала.

Несомненно, каждый работник имеет собственную систему ценностей, определяющую уникальный набор и соотношение мотивирующих факторов. Поэтому система мотивации в организации должна предоставлять работникам максимально широкий и гибкий выбор мотивирующих средств, в рамках которых каждый работник выбирает себе то, что для него обладает наивысшей ценностью.

Работа в организации должна предоставлять работнику возможности для удовлетворения всего спектра потребностей.

Выявить актуальную мотивацию сотрудника может быть не просто. Вам помогут наблюдения и следующие вопросы:

1. Что нравится в работе?

2. Что не нравится?

3. Вспомните ситуацию, когда вы были особенно мотивированы, когда перед вами стояла задача и вы активно старались ее выполнить.

4. Вспомните период в жизни, когда ваше отношение к работе в ту или иную сторону существенно отличалось от обычного. История должна иметь законченный вид — с началом, серединой и концом.

5. Можете ли вы вспомнить три эпизода в своей жизни, когда вы злились на работе, испытывали отчаяние или беспокойство? Кратко опишите их.

Как использовать теорию Маслоу на практике?

Для удовлетворения социальных потребностей необходимо:

- давать работникам такую работу, которая позволила бы им общаться;
- создавать на рабочих местах дух единой команды;
- не нарушать сложившиеся неформальные группы, если они не наносят организации реального ущерба;

Для удовлетворения потребности в уважении необходимо:

- предлагать сотрудникам более содержательную работу;
- обеспечить им положительную обратную связь с достигнутыми результатами;
- высоко оценивать и поощрять за достигнутые результаты;
- привлекать подчиненных к формулировке целей и выработке решений;
- делегировать подчиненным дополнительные права и полномочия;
- продвигать подчиненных по служебной лестнице.

Для удовлетворения потребности в самовыражении необходимо:

- обеспечивать подчиненным возможности для обучения и развития, которые позволили бы им полностью использовать их потенциал;
- давать подчиненным сложную и важную работу;

- поощрять и развивать у подчиненных творческие способности.

**Пример из практики. Выявление мотивации на отборочном собеседовании**

По мнению Ирины Павловой, консультанта группы продаж и маркетинга кадрового агентства AVANTA Personnel, вопрос «Что вам меньше всего нравилось на предыдущих местах работы?» задают на собеседовании, во-первых, для того чтобы понять уровень лояльности кандидата к предыдущим работодателям, а во-вторых, для выявления ключевых мотивационных факторов.

Елена Малинина, консультант кадрового агентства «ВИЗАВИ Консалт», замечает, что такая формулировка является одним из вариантов вопроса о причинах увольнения, который задается в первую очередь для выяснения приоритетов соискателя при поиске новой работы. Однако именно этот вариант в большинстве случаев является несколько неожиданным для большинства кандидатов, что позволяет работодателю сделать предположения о некоторых личностных особенностях соискателей.

«Сейчас, когда так много литературы о карьере, когда ни один деловой и гляцевый журнал не обходится без обзора темы «Как пройти собеседование», соискатели продолжают делать ошибки, — говорит Кира Буренина, главный редактор журнала «Лиза». — Некоторые стремятся обозначить вескую причину своего ухода, которая представила бы их как серьезных людей. Другие доверительно рассказывают о плохом начальстве, неудачном коллективе, даже неправильном, на их взгляд, пути развития компании». С этой точкой зрения соглашается и Ирина Павлова: «Как правило, встречаются два типа соискателей: те, которые на собеседовании «вываливают» на голову интервьюера весь негатив, и значительно реже те, кто провел тщательный анализ и дает объективную характеристику того, чему он научился, преодолевая те или иные трудности». Любая информация негативного характера о прошлом кандидата может выдать конфликтный и вспыльчивый нрав и отрицательно сказаться на его репутации...

**Источник:** Что вам меньше всего нравилось на предыдущих местах работы? / [www.hhtmagazine.ru](http://www.hhtmagazine.ru)

**Пример из практики. Мотивация профессиональных журналистов**

Какова мотивация стрингеров международного еженедельника «Экономист»? «Престиж», — лаконично отвечает Ксан Смайли, европейский редактор журнала. У Роберта Нота, редактора экономической тематики ежедневной газеты «Файненшил таймс», мотивация такова: «Мои статьи читают влиятельные люди, а у «ФТ» довольно широкая аудитория за рубежом, поэтому я могу много путешествовать». Для репортеров, работающих у Нота, мотивацией, по его мнению, является то, «что они освещают интересующие их темы». Журналисты одной словацкой газеты утверждают, что для

них мотивация, кроме всего прочего, заключается в том, чтобы «находиться непосредственно у источников информации», «встречаться с людьми, принимающими резонансные решения» или «видеть собственное имя в (подписях к материалам) газете». Американских журналистов, по словам редакторов газет, мотивирует также и признание их работы, например размещение их материала на первой полосе.

**Источник:** Репкова Т. Новое время: как создать профессиональную газету в демократическом обществе. — Украина: IREX ПроМедиа, 2002. С. 252.

### Теория X и Y Макгрегора

Теория Макгрегора самым важным считает то, как руководитель представляет отношение работников к труду. В связи с этим им выдвинута теория X и теория Y. Первая из них представляет собой подход к оценке работника с позиций традиционализма. Вторая - отвечает господствующим положениям.

#### **Предположения о человеческой мотивации по теории X.**

- Среднему человеку присуще нежелание работать, он отклоняется от работы, если это возможно.
- Следовательно, большинство людей следует принуждать, контролировать, направлять и запугивать угрозой наказания, чтобы заставить их прилагать адекватные усилия для достижения целей организации.
- Средний человек предпочитает, чтобы им руководили, и старается избежать ответственности, желает иметь во всем безопасность.

#### **Предположения о человеческой мотивации по теории Y Макгрегора.**

- Обычный человек не испытывает неприязни к работе. В зависимости от условий она может быть как источником удовлетворения, так и наказанием.
- Внешний контроль – не единственное средство, заставляющее работников прикладывать усилия к работе. Для достижения значимых для них целей люди могут самоорганизовываться и использовать самоконтроль.
- Средний человек при надлежащих условиях не только учится, но и стремится взять на себя ответственность. Значительным вознаграждением в случае принятия на себя обязательств может быть удовлетворение потребности в самореализации.
- Гораздо большее число людей на самом деле способно вносить творческий вклад в решение проблем организации, чем это проявляется в реальной жизни.

Если руководство хочет добиться успехов, нужно опираться на следующие мотивационные «пружины» человека по теории Y::

- иметь динамическую стратегию управления;
- признавать, что дальнейшее совершенствование человека возможно;

- признавать, что активность работника в организации ограничена способностью управляющих руководить;
- признавать, что неэффективная работа организации обусловлена плохим управлением.

### **Теория мотивационной гигиены Герцберга**

В результате исследования, проведенного Герцбергом и его ассистентами, им были выделены две группы факторов, влияющих на отношение к работе: факторы неудовлетворенности (гигиенические) и факторы удовлетворения (мотиваторы).

Гигиенические факторы:

- размер заработной платы;
- режим работы;
- социально-гигиенические условия;
- уровень организации труда;
- отношения с коллегами;
- отношения с начальником;
- техническая оснащенность;
- возможность решения социально-бытовых проблем.

Мотиваторы:

- разнообразие работы;
- необходимость решения новых проблем;
- самостоятельность в работе;
- соответствие работы личным способностям;
- возможность должностного продвижения.

Герцберг пришел к выводу, что гигиенические факторы отражают степень неудовлетворенности человека работой. Обеспечивая сотрудников гигиеническими факторами (справедливо оплачивая, создавая хорошие условия труда), можно снизить их неудовлетворенность до нейтрального состояния. Однако ослабление неудовлетворенности работой не приведет к повышению мотивации, на это влияют факторы мотивации. Другими словами, если вы обеспечите гигиенические факторы своим сотрудникам, они перестанут увольняться, но работать интенсивнее не станут.

#### **Пример из практики**

*В ходе опроса в Концерне «Нефтяной» подавляющая часть опрошенных заявили, что их устраивают факторы-мотиваторы. То есть все заявили о том, что их в той или иной степени устраивает разнообразие работы, факторы человеческого отношения с коллегами, с руководителями. Однако сотрудники компании единодушно заявили, что совершенно не удовлетворены гигиеническими факторами: заработной платой, возможностью решения социально-бытовых проблем.*

*Однако если мы вспомним пирамиду потребностей Маслоу, то получим, что не удовлетворены основные базовые потребности: сотрудники не довольны заработной платой, не уверены в своем будущем.*

Потребности же более высокого уровня: самовыражение, социальные потребности — удовлетворены. То есть пирамида не имеет основания, а значит, состояние в организации крайне неустойчиво. Скорее всего в этой ситуации люди будут пытаться либо активно удовлетворить потребности низшего уровня, либо постоянно поднимать вопрос о размере заработной платы, выражать свое несогласие. Либо они будут использовать другие способы удовлетворения базовых потребностей, идущие вразрез с целями организации: воровать, работать на себя, работать на конкурентов...

...Теперь перейдем к анализу факторов, которые влияют на трудовую активность. Опрос показал, что основным фактором, снижающим уровень трудовой активности, является некорректное использование руководством мер административного воздействия. Факторами, повышающими уровень трудовой активности, были названы моральное и в первую очередь материальное стимулирование. Действительно, в данной организации поощрения, преимущественно в денежной форме, совершались негласно и имели незначительный размер. Распоряжения отдавались в основном в устной форме, а наказания — в письменной. При этом наказание являлось очень часто публичным. При высокой значимости неформальных отношений в организации административные воздействия такого характера воспринимались персоналом однозначно негативно.

Честно говоря, в первую очередь я ожидала, что существенным, фактором, влияющим на трудовую активность, сотрудники компании назовут страх потерять работу. Однако результаты опроса показали, что сотрудники не боятся потерять работу в данной организации. Оказалось, что переход на следующую должность либо в другую организацию является одним из основных ближайших планов сотрудников всех уровней управления. Только женщины-руководители старше 30 лет демонстрировали готовность продолжать трудиться в той же должности и отметили высокий уровень активности и удовлетворенность работой. Готовность сменить организацию показали не только специалисты, что в общем-то ожидалось, но и руководители.

То есть имеем следующую ситуацию. Большая часть сотрудников считает, что их труд оплачивается плохо, управляют ими неправильно, поэтому они не боятся потерять работу в организации. Высокий уровень трудовой активности говорит о готовности данную ситуацию изменить либо путем перехода на более высокую позицию в организации, либо путем увольнения. По моей оценке, 70% персонала шантажировали администрацию увольнением, добиваясь пересмотра заработной платы, перераспределения полномочий.

Исследование показало: назрела настоятельная необходимость изменения системы оплаты труда. По итогам анализа результатов опроса была разработана новая система оплаты труда. Только такой подход к организации оплаты труда, когда мы прежде всего изучаем структуру мотивов сотрудников, удовлетворенность заработ-

ной платой, и только потом принимаем решения об изменениях, на мой взгляд, является эффективным. В противном случае мы неизбежно столкнемся с проблемами после введения или в процессе введения новой системы. Особенно важным представляется учет мотивационной структуры руководителей, так как именно им предстоит стать проводниками изменений системы оплаты труда...

Источник: <http://www.cfin.ru>

Хорошильцева Наталья, к.э.н. По материалам семинара Кадрового клуба «Системы оплаты труда персонала: новые подходы»

### **Теория ожиданий Врума**

Согласно модели профессора психологии Йельского университета Виктора Врума (род. в 1932 г.), интенсивность мотивации определяется тем, как человек оценивает результативность поведения, и степенью его уверенности в том, что это поведение приведет к желаемому результату. Так, например, если работник коммерческого отдела СМИ обзвонит на 20 человек больше и увеличит в связи с этим объем продаж рекламы, то он ожидает получить за это большее вознаграждение. Если это так, то мотивация его усиливается. Если же он видит, что результаты его труда не приводят к ожидаемому вознаграждению, то его мотивация ослабевает.

### **Теория справедливости**

Теория справедливости постулирует, что люди объективно определяют отношение полученного вознаграждения к затраченным усилиям и затем соотносят его с вознаграждением других людей, выполняющих аналогичную работу. Если сравнение показывает дисбаланс и несправедливость, то есть человек считает, что его коллега получил за такую же работу большее вознаграждение, то у него возникает неудовольство. И этот сотрудник для восстановления справедливости начнет либо работать менее интенсивно, либо стремиться повысить вознаграждение. Чаще всего он конечно же начинает работать менее интенсивно. Основной вывод в том, что, пока люди не начнут считать, что они получают справедливое вознаграждение, они будут работать менее интенсивно.

### **Модель мотивации Портера — Лоулера**

Эта модель также строится на предположении, что потребности вызывают усилия, потраченные на достижение искомой цели, и представляет собой более полную характеристику процесса мотивации.

Характеристики процесса мотивации по Портеру — Лоулеру:

*Во-первых*, степень эффективности выполнения работником поставленной перед ним задачи зависит главным образом от того, что, по мнению этого работника, нужно делать для выполнения данной задачи, и от его способности реализовать эту задачу. Эффективность выполнения работником задачи увеличивается, если он четко представляет, что от него требуется.

*Во-вторых*, ценность ожидаемого вознаграждения определяется как внутренними (самоуважение, чувство достижения, чувство ценно-

сти результата и т.д.), так и внешними вознаграждениями (заработная плата, статус в компании, дополнительные выплаты, хорошие условия труда, продвижение по службе, похвала и т.д.), которые при выполнении поставленной задачи ведут к удовлетворению потребности.

*В-третьих*, чувство справедливости вознаграждения сказывается на степени удовлетворенности, вытекающей из вознаграждения. Чем, по мнению работника, справедливее вознаграждение, тем выше степень его удовлетворенности. То есть, согласно теории Портера — Лоулера, ведет к удовлетворению и способствует повышению результативности именно чувство хорошо выполненной работы.

### **Некоторые инструменты мотивации персонала Формулирование целей**

Сам процесс целеполагания может служить мотивирующим средством, формируя ориентацию на достижение результатов.

Цели оказывают влияние на концентрацию внимания, мобилизуют усилия индивида, повышают его настойчивость и упорство, побуждают работников формировать более рациональные стратегии деятельности.

1. Для высокой мотивации и контроля за своим поведением перед работниками должны быть сформулированы специфические цели деятельности.

2. Цели перед работником должны быть сформулированы менеджером или же выработаны работником и менеджером совместно. Вторым вариантом выработки целей особенно полезен при неприятии цели работником.

Уровень устанавливаемой цели должен быть достаточно высоким, с тем, чтобы цель могла восприниматься работником как определенный «вызов» его мастерству и способностям. Однако она не должна быть чрезмерно завышенной, не оставляя работнику никакой надежды на ее достижение.

3. Цели должны быть сформулированы достаточно подробно и точно, чтобы исполнители в будущем могли понять, достигли ли они их в назначенные сроки и выполняются ли установленные в плане нормы, критерии.

4. Работники должны постоянно получать информацию о результатах деятельности, позволяющую видеть прогресс, а при необходимости иметь возможность самостоятельно пересматривать свои цели. То есть работники должны получать обратную связь

Если сотрудники начинают падать духом, то у менеджеров есть возможность приободрить их, придать им силы и воодушевить.

Как воодушевить людей?

1. Обязательно сначала предоставьте информацию. Это может быть какая-то хорошая новость; может быть что-то относящееся к поставленной задаче; может быть некое изменение плана, которое сулит большую

вероятность успеха; или новые ресурсы - финансовые, человеческие или другие, которые помогут сдвинуть дело с мертвой точки.

2. Проверьте значение и ценность конечного результата для всех участвующих в решении задачи.

3. Проверьте ясность общей цели или миссии.

4. Ответьте на вопросы: зачем, что и как?

5. Разбейте общую задачу на конкретные цели.

6. Обеспечьте доступность необходимых инструментов и ресурсов.

7. Увеличьте уровень участия в планировании.

8. Проверьте разумность текущего плана.

### **Ротация и карьерный рост работников**

Ротация представляет собой первую попытку бороться с монотонностью и неудовлетворенностью, вызванными чрезмерной специализацией. В ходе ротации функции меняются, что может затрагивать как вертикальную, так и горизонтальную нагрузку работника. В краткосрочном аспекте ротация работников не дает желаемого эффекта. Но в долгосрочном плане она расширяет возможности организационной системы, улучшая коммуникацию и облегчая координацию.

Ротация доставляет возможности для обучения и использования способностей работника в большей степени, позволяет работникам больше узнать обо всем производственном процессе, в котором они обычно выполняют какую-то одну работу. Ротация может оказаться также весьма эффективным методом развития персонала, поскольку работники начинают лучше понимать, как связаны между собой отдельные задания, и расширяют круг освоенных навыков, в результате чего могут получить повышение по службе.

Особенно эффективно ротация работников используется в японских компаниях, где она выступает важным элементом стиля управления в целом. Горизонтальная ротация на всех уровнях организации проводится периодически и обеспечивает более глубокое понимание взаимосвязей в организации, а также способствует лучшему сотрудничеству и координации.

### **Вовлечение персонала в управление фирмой**

Для того чтобы сотрудники проявляли инициативу, для того чтобы она была уместна и работала на пользу дела, необходимо прежде всего, чтобы сотрудники, от которых ожидается подобное проявление инициативы, были в курсе стратегических планов и программ развития бизнеса. Но еще лучше, если они сами примут участие в разработке таких планов и программ. Западный бизнес уже в течение нескольких десятилетий развивает и совершенствует практику «вовлечения персонала в управление делами фирмы», которая, впрочем, обычно именуется там более коротко — «партиципация».

По исследованиям западных специалистов, даже самые простые формы вовлечения сотрудников в процессы обсуждения и принятия решений в фирме приводят к росту удовлетворенности работой, повы-

шают критическое отношение к конфликтам.

Участие персонала в доходах фирмы необязательно предполагает вовлечение в принятие решений, но тем не менее заинтересовывает всех в достижении конечных результатов. В реализации этого принципа также возможны различные варианты. Самый простой и широко известный из них — это процент от продаж, который предлагается обычно сотрудникам коммерческих подразделений: продавцам, агентам, распространителям продукции и т. п. Определенной разновидностью этого варианта может быть участие целого подразделения в доходах компании. Здесь могут быть задействованы и «обслуживающие», инфраструктурные подразделения, такие, например, как бухгалтерия или финансовая служба, канцелярия, информационные отделы и т. п.

Третий вариант, самый глубокий и синтезирующий в себе обе предыдущие формы, — это участие персонала в собственности. Сотрудник может, например, владеть акциями компании. Один из вариантов применения этого метода — это западные фирмы, использующие форму так называемого «партнерского» участия. Любой человек, приходящий на фирму, знает о том, что он имеет возможность стать ее партнером. Но эта возможность предоставляется ему далеко не сразу. Прежде он должен зарекомендовать себя в деле.

Однако практика карьерного роста в этой фирме предусматривает, что для достижения каждой следующей ступени должностного развития человек должен проработать на предыдущей не менее 4-6 лет. Партнерами же обычно становятся те, кто проходит в своем развитии 3-4 ступени, то есть вырастает до позиции достаточно крупного менеджера. Значит, среднее время достижения воплощения в жизнь мечты о партнерстве — около 15 лет работы в фирме. Время, за которое фирма действительно становится «своей». Кроме того, когда человек получает предложение стать партнером, он уже занимает достаточно высокую менеджерскую позицию, а значит, понимает всю серьезность вопросов развития фирмы, хорошо представляет себе требования рынка, конкурентную среду, условия выживания и тому подобные вещи. Становясь собственником, он не склонен уже к экстремистским требованиям максимизации дивидендов хотя бы потому, что рассчитывает: дивиденды будут для него существенным подспорьем и в тот период, когда он выйдет на пенсию. А для этого надо, чтобы фирма устойчиво жила и развивалась не только сегодня, но и в долгосрочной перспективе.

***Пример из практики. Программа «Магнит» — система организации отдела продаж норвежской газеты Aftenposten***

*Высокая текучесть среди персонала отделов продаж может поставить под угрозу само существование газет. Норвежская ежедневная Aftenposten страдала от этого много лет. Подготовка новых сотрудников занимала очень много времени и обходилась дорого.*

*Решение было найдено в программе «Магнит». Программа «Магнит» разрабатывалась с целью удержания сотрудников отдела продаж и*

должна была способствовать увеличению доходов от рекламы за счет повышения компетентности сотрудников, разработки системы карьерного роста и долгосрочного стимулирования. Идея зародилась в 1997 году, а центром ее стал поиск специалистов по продаже рекламы, способных как к самомотивации, так и к мотивации окружающих их людей.

Таким сотрудникам («магнитам») демонстрировались карьерные возможности, открытые для них как в самой газете, так и в ее материнской компании. *Aftenposten* также подчеркнула значимость результатов, разработав системы вознаграждения, которые делали высокие показатели продаж выгодными не только для газеты, но и для «магнитов». Комиссионные выплачивались на ежеквартальной основе, а их ежегодный лимит составлял 35.000 долл. США (в 1999 г. 135 сотрудниками отдела продаж было продано рекламных объявлений на сумму 180 млн. долл.). Техническим сотрудникам отдела рекламы также выплачивались комиссии, зависящие от общих продаж отдела.

Помимо этого, «магнитам» предлагалось постоянно повышать свою квалификацию через учебные программы (медиа, продажи, переговоры, презентация, пользование Интернетом), курсы продаж и маркетинга, систему аттестации. Продолжительность учебных курсов — от 2 до 5 дней как минимум два раза в год.

*Aftenposten* также разработала для своих «магнитов» программу, которая позволяет им работать по три недели в каждом подразделении газеты, расширяя спектр своих знаний. Эта программа способствует также налаживанию взаимодействия между подразделениями газеты и открывает для сотрудников возможности внутренних карьерных рокировок.

Первая группа «магнитов» начала свое продвижение по карьерной лестнице в июле 2000 года, поднявшись до уровня среднего управленческого звена. На начало 2001 года в *Aftenposten* работало уже 33 «магнита».

Программа «Магнит» способствовала сокращению текучести кадров с 30 до 5% и повысила степень удовлетворенности сотрудников своей работой. Программа способствовала развитию командного духа и повышению профессионализма в подходах к рекламным продажам. Повысились рекламные доходы газеты, а программа «Магнит» вызвала множество самых положительных отзывов со стороны рекламодателей.

Программа обошлась *Aftenposten* в 130.000 долл. на обучение, 40.000 долл. на привлечение персонала и 600.000 долл. на выплату комиссионных. Принесла программа 20 млн долл. в дополнительных продажах.

**Источник:** По материалам Конференции по рекламе Всемирной газетной ассоциации. Февраль 2001 г. Монте-Карло, Монако.

### **Формирование команд**

Команды в организации — это один из наиболее мощных инструментов достижения эффекта «empowerment». По сути, они представляют

собой разновидность партиципации, а именно вовлечения персонала в управление фирмой. Но при этом хорошие команды используют в своей деятельности весь спектр современных технологий эффективной организации работы, начиная от методов группового обсуждения, выработки и принятия решений и до таких современных систем управления, как «управление по проектам», «управление по результатам», «система управления качеством», и им подобных.

По сути, команды представляют собой рабочие группы, которые создаются для решения определенных задач; им даются все необходимые ресурсы и полномочия для достижения конечного результата, за который они соответственно несут полную ответственность. В качестве примеров команд, которые на слуху у многих, можно назвать аналитическую команду американских президентов, задача которой — моментальное предоставление исчерпывающей и в то же время сжатой информации по любым возникающим вопросам с одновременным предложением вариантов возможных действий. Команды, поддерживающие кандидатов на выборные должности, решающие задачи проведения избирательной кампании; «кружки качества» в японских фирмах и на предприятиях и т. п.

Дж. Ричард Хэкман и Грэг Олдхэм считали, что сама работа может мотивировать. Они связывали мотивацию с определенными характеристиками работы.

**Целостность работы** — степень, с которой работа требует завершения целостной и определенной задачи или этапа работы от начала и до конца с видимым результатом. Условно говоря, если сотрудник нарезает бумагу, он должен понимать, куда потом эта бумага идет и как результат его области задач влияет на общий результат. То есть должно быть понимание этапов работы, взаимосвязи этих этапов и видение конечного результата. Если сотрудник видит весь процесс в целом, он чувствует себя причастным к результатам работы и осознает ответственность своих действий.

**Важность работы** — степень, в которой задание имеет существенное влияние на жизнь или работу людей как в данной организации, так и во внешнем окружении. Например, для понимания сравним двух рабочих, один закручивает гайку в самолете, а другой складывает скрепки в коробочки, это требует примерно одних и тех же навыков, но согласитесь, что значимость работы у них будет разная. Незакрученная гайка в самолете может привести к огромной трагедии. Цель менеджера сделать так, чтобы даже тот сотрудник, который кладет скрепки в коробочки, понимал важность своей работы для организации и внешнего мира. У сотрудника должно появиться ощущение значимости и полезности его работы.

**Автономность** — степень, в которой работа предоставляет реальную свободу, независимость и возможность действовать по своему усмотрению в планировании работы и определении способов ее выполнения. Величина уровня автономности индивидуальна.

Существует для каждого свой оптимальный уровень автономии, который дает ощущение личной ответственности и не приводит к стрессам.

**Обратная связь** - степень, в которой выполнение заданий сопровождается получением прямой и ясной информации относительно эффективности работы. Это очень важный показатель, сотрудник должен постоянно получать эту обратную связь с той целью, чтобы корректировать свои неэффективные действия и продолжать делать то, что оценивается как эффективная работа. Обратная связь может быть внешней и внутренней.

Обратная связь от руководителя к работнику должна соответствовать следующим принципам:

- валентность (является ли сообщение, посылаемое в ответ (обратная связь), положительным или отрицательным. Соответственно выделяют два основных вида обратной связи: положительную, или связь роста, и отрицательную, или корректирующую);
- своевременности (насколько быстро обеспечивается обратная связь после состоявшегося события);
- частоте случаев (насколько часто обеспечивается обратная связь в данных условиях);
- конкретности (насколько сообщение, посылаемое в ответ, детализировано и определено);
- сенситивности (насколько обратная связь учитывает чувства того, кому направлена);
- восприимчивости к обратной связи (насколько руководитель готов к восприятию обратной связи от подчиненных).

#### **Условия и дисциплина труда**

Условия труда — совокупность психофизиологических, санитарно-гигиенических и социально-психологических факторов трудовой деятельности, влияющих:

- на здоровье и работоспособность человека;
- на его отношение к труду;
- на эффективность производства;
- на уровень жизни и развитие личности

Кроме того, что условия труда являются одним из инструментов мотивации, трудовое законодательство обязывает работодателя заботиться об условиях труда сотрудников.

К условиям труда относятся особенности техники и технологии, уровень механизации и автоматизации труда, степень оснащенности рабочих мест, режим труда и отдыха. Под воздействием этих факторов формируются физическая тяжесть труда, нервно-психическая напряженность, определяемая объемом перерабатываемой информации, интенсивностью внимания, напряженностью анализаторно-мыслительной деятельности, степенью монотонности труда, темпом работы. Санитарно-гигиенические факторы условий труда — температура, влажность, скорость движения воздуха в рабочем помещении; уровни шума, вибрации, запыленности, загазованности, излучений и т.д.

Инженерно-психологические факторы — комфортность на рабочих местах, совершенство конструкции и планировки техники, архитектурно-планировочные решения интерьера и экстерьера, эстетически выразительные форма и цвет средств труда, соответствующее оформление зон отдыха и пр.

Таким образом, на человека и его работоспособность воздействует большая и сложная совокупность факторов, которые необходимо учитывать, чтобы создать наиболее благоприятную обстановку для высокопроизводительного труда, что и является одной из задач его организации. Вопросы, относящиеся к обеспечению охраны труда, регулируются Федеральным законом от 17 июля 1999 г. № 181-ФЗ «Об основах охраны труда в Российской Федерации» и Санитарными правилами и нормами СанПиН 1996 г.

Эффективная организация труда не может быть достигнута без строгого соблюдения установленных правил и порядка, то есть без дисциплины труда, как работодателем, так и работниками.

На практике различают дисциплину трудовую, производственную, технологическую, финансовую, договорную и др. Так, соблюдение работниками правил внутреннего трудового распорядка (своевременное начало и окончание рабочего дня, перерыва на обед и отдых), норм внутривы производственного поведения относится к трудовой дисциплине. Точное исполнение всех требований технологии по каждому производственному процессу составляет дисциплину технологическую. Своевременная и точная реализация производственных заданий, выполнение должностных инструкций, бережное отношение к оборудованию, соблюдение правил охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии, пожарной безопасности составляют производственную дисциплину. Понятие дисциплины труда объединяет перечисленные разновидности дисциплин и проявляется в сознательном выполнении работниками своих служебных обязанностей.

**Пример из практики. Алгоритм решения производственной проблемы**

*«Если возникает какая-либо проблема:*

- *Изложите ее в письменном виде.*
- *Поставьте в известность сотрудника.*
- *Предложите способы ее решения.*
- *Отведите какое-то время на решение проблемы.*
- *По истечении срока примите решение».*

*Источник: Материалы семинара для директоров отделов новостей, рассказ одного из основателей новостной службы CNN Эда Кэвина. Издание подготовлено АН О Интернетьюс, 1998 г.*

### **Задачи и функции социальной службы организации**

В 2000 г. Минобразования России утвердило государственный стандарт на подготовку специалиста высшей квалификации по специальности «социальная работа», которая должна проводиться по двум основным специализациям:

- организация социальной работы в социальных службах федеральных и региональных органов управления и муниципалитетов;
- социальная работа в структуре менеджмента организаций. Эффективная социальная работа, безусловно, поможет повысить производительность труда. Для этого необходимо в первую очередь:
  - разработать социальные технологии, защищающие права и свободы человека;
  - признать индивидуализм в социально-экономических отношениях в качестве основы формирования либеральных форм собственности (на имущество, средства производства, интеллектуальный потенциал);
  - усовершенствовать формы и методы повышения профессионального уровня работников;
  - постоянно повышать зарплату работников и их социальную защищенность.

Эффективное использование теории человеческих отношений, поиск путей повышения социальной значимости каждого работника, выстраивание системы его защищенности — вот на что следует обратить внимание в первую очередь.

Социальную работу можно рассматривать как личностную службу помощи людям, которая направлена на своевременное выявление и эффективное решение социальных проблем, которые возникают у конкретного сотрудника, в его семье, в коллективе в целом.

Объектами деятельности социальной службы являются отдельные личности, семьи, группы населения, которые требуют социальной поддержки. Например, социальная работа на предприятии может быть направлена на помощь в содержании детских учреждений; на организацию санаторного, профилакторного, лечебно-оздоровительного отдыха сотрудников и их детей; на поощрение и организацию условий для занятий физкультурой и спортом, которые приводят к повышению производительности труда, снижению заболеваемости, творческому долголетию, сплочению коллектива.

Помощь пенсионерам и ветеранам также может входить в число важных задач социальной работы. Им может и должна оказываться моральная и материальная поддержка.

### Внутренние коммуникации

#### **Внутренние коммуникации и их влияние на результативность сотрудников.**

Большая часть недоразумений и промахов в работе в редакционных коллективов случается вследствие неэффективной коммуникации.

Коммуникацию можно определить как процесс, посредством которого люди делятся информацией, идеями и позициями.

Наряду с концепцией и менеджментом коммуникация является

фактором, обуславливающим успех или провал организации. Вместе с тем коммуникация — это лишь своеобразный мостик, а не самостоятельная организационная функция. Чтобы быть эффективным, менеджер должен подобрать ключ к каждому сотруднику для высвобождения его наилучшей продуктивности. Для достижения этого ему необходимо потратить время на основательное общение с каждым сотрудником.

Следует иметь в виду и следующий факт, который отмечается практически всеми авторами: сегодняшнее поколение работников очень отличается от предыдущих. Они не склонны слепо подчиняться приказам руководства, вести себя тихо и просто выполнять свою работу. Сегодняшние профессионалы обладают гораздо большей автономностью, независимостью и, не задумываясь уходят, если их что-то не устраивает. Их личные потребности для них весьма значимы.

В конечном счете от них зависит, сколько усилий им прилагать на работе, а эти усилия напрямую связаны с тем, как с ними обращаются и как их ценят как людей, а не рабочую силу.

У работников есть внутренние потребности, которые следует учитывать в целях мотивации:

- их нужно честно информировать обо всем, что происходит;
- им нужно давать возможность высказаться по поводу себя и своей работы;
- им нужно, чтобы с ними обращались справедливо и одинаково, вежливо и с уважением;
- им нужно ощущение сопричастности;
- им нужно, чтобы их ценили;
- им нужна стабильность в жизни и возможность личного и профессионального роста.

Информационные потоки должны быть направлены не только сверху вниз — от руководства к работникам. Для организации так называемого классического типа — с четким разделением труда, жесткой вертикальной структурой подчинения и развитой бюрократией — свойственно преобладание информационного потока сверху вниз. Для организаций современного, горизонтального и сетевого типа — с активным участием сотрудников разных рангов в принятии решений, с функциональной подвижностью ролей и позиций, с самоуправляемыми командами характерно сосуществование потоков разных направлений: не только сверху вниз, но и снизу вверх, горизонтально, по диагонали и т. д. При этом всесторонний обмен идеями и информацией поощряется как способ повысить эффективность организационной системы в целом или как способ наиболее полно удовлетворить потребности членов организации.

Для осуществления разнонаправленных внутрифирменных коммуникаций можно использовать:

1. Регулярные собрания и совещания.
2. Внутренние документы, например служебные записки, различ-

ные памятки, бюллетени и т.д.

3. Письменные сообщения, рассылаемые по электронной почте всем заинтересованным лицам.

4. Общение собственников и сотрудников (ежегодные отчеты руководства о достижениях компании, благодарность за лояльность и вклад развитие организации).

5. Межличностное общение сотрудников.

6. Корпоративный журнал.

7. Информационные доски.

8. Интранет (внутренний Интернет).

9. Видеоконференции.

10. Ящики для замечаний и предложений.

11. Специальные издания для новичков (корпоративная книга: «Введение в должность»).

12. Внутрикорпоративные выставки и экспозиции.

13. Неформальные мероприятия (праздники, юбилеи, дни рождения, дни совместного отдыха).

**Пример из практики. Внутренние коммуникации в ИД «Экономическая газета»**

Татьяна Козенкова, генеральный директор:

*«Три года назад мы внедрили в работу нашего медиахолдинга систему внутрикорпоративного общения на базе LOTUS. Все специалисты, подключенные к этой системе, имеют возможность оперативно общаться. Там же мы «вывешиваем» приказы по Издательскому дому, кадровые назначения, корпоративные новости, поздравления сотрудникам. Данная система значительно повысила оперативность в принятии решений. Экономит серьезные ресурсы, время и показала себя весьма эффективно».*

Менеджеры должны следить, чтобы все официальные сообщения внутренней коммуникации соответствовали следующим требованиям:

— Должны быть ясными и точными. У менеджера, придерживающегося этого правила, меньше шансов быть неверно интерпретированным. Давать информацию. Они правдивы, понятны и основаны на фактах, а сама информация помогает людям сделать хороший выбор.

— Взывать к лучшим интересам людей и бороться против атмосферы недоверия.

— Всячески обыгрывать слово «вы» и приуменьшать слово «я». То, что я думаю, гораздо менее важно, чем то, что вы делаете.

— Радовать глаз и ухо. В следующий раз, когда вам придется что-либо писать, прочтите это вслух. Если оно хорошо звучит, то и читаться будет легко.

**Этика деловых отношений**

Этика деловых отношений — это система универсальных и специфических нравственных требований и норм поведения, реализуемых в профессиональной деятельности.

Этика деловых отношений включает в себя:

- этическую оценку внутренней и внешней политики организации;
- моральные принципы членов организации;
- моральный климат в организации;
- нормы делового этикета.

В наше время хорошая этика означает хороший бизнес, а моральную добродетель принято рассматривать как необходимое условие успеха. Учитывая, что безответственное отношение работника к обязанностям может представлять опасность для окружающих, нравственные качества работников рассматриваются как один из ведущих показателей профессиональной пригодности.

Прочные деловые отношения основаны на доверии между партнерами, на их добропорядочности, на принципе: «Прибыль превыше всего, но превыше прибыли — честь», а не на принципах: «Прибыль любой ценой», «Деньги не пахнут», «Не обманешь — не продашь».

Уже стали легендой деловые отношения русского купечества, когда миллионные сделки заключались лишь кивком головы, когда слово было дороже золота и гарантом этого слова была жизнь. Да и сегодня во всем мире ценится доверие, умение себя вести, требовательность к себе и другим.

Умение вести себя с людьми является важнейшим фактором, определяющим шансы добиться успеха в служебной или предпринимательской деятельности.

Руководителю легче работать с людьми, если он сам придерживается следующих этических принципов во внутренней коммуникации и требует от своих сотрудников:

- в любой ситуации вести себя вежливо, приветливо и доброжелательно; первым приветствовать собеседника, независимо от его положения (подчиненный или партнер);
- быть всегда пунктуальным, уважительно относиться к чужому времени;
- без особой необходимости не отдавать распоряжений «через голову» нижестоящего руководителя, подрывая его авторитет;
- хранить секреты учреждения, корпорации или конкретной сделки так же бережно, как тайны личного характера;
- хорошо выглядеть, аккуратно и со вкусом одеваться;
- не вести бесед, создающих впечатление избранности и секретности;
- не говорить лишнего;
- думать не только о себе, но и о других;
- говорить и писать хорошим языком.

### **Конфликты**

Конфликт — это несогласие между двумя или более сторонами. Стороны могут представлять как отдельные лица, так и группы лиц. Каждая

из сторон добивается принятия другими только своей точки зрения.

Раньше считалось, что конфликтов нужно избегать, что они приводят к неэффективной деятельности организации. Современные теории говорят, что в некоторых случаях конфликт не только возможен, но и желателен. Он предоставляет дополнительную информацию, помогает избежать деструктивных последствий скрытых разногласий и превращение соперничества в творческий инструмент развития издания. Конфликт может также рассматриваться как способ обнаружить скрытые ресурсы команды и получить новые инструменты мотивации и контроля сотрудников.

Таким образом, сам конфликт в организации, безусловно, демотивирует. Однако результат конструктивного конфликта может привести к повышению эффективности организационной деятельности. Конструктивный конфликт мотивирует стороны к поиску возможностей развития организации, системы взаимодействий.

Деструктивным можно назвать конфликт только после его завершения, если не удалось избежать кризисов и негативных последствий.

#### **Типы конфликтов**

1. Внутриличностный конфликт. Примером такого конфликта может служить ситуация, когда подчиненному даются противоречивые указания. Он также может быть вызван низкой степенью удовлетворенности работой, неуверенностью в себе.

2. Межличностный конфликт. Этот тип конфликта проявляется как борьба руководителей различных подразделений за использование ограниченных ресурсов, оборудования, капитала и т.п. Такой конфликт может возникнуть между кандидатами на повышение при одной свободной вакансии. Если люди не могут ладить друг с другом, происходит столкновение личностей, то есть межличностный конфликт.

3. Конфликт между личностью и группой. Этот конфликт возникает тогда, когда отдельный человек, работающий в группе, не следует нормам поведения, установленным в этой группе.

4. Межгрупповой конфликт. Примером является конфликт профсоюза и администрации, или конфликт между неформальными организациями, или конфликт между отделами в организации.

У конфликтов может быть несколько причин: распределение ограниченных ресурсов, зависимость выполнения задачи от других людей, различия в целях, различия в представлениях и ценностях, различия в манере поведения и жизненном опыте. Часто причиной конфликта являются плохие коммуникации.

Причинами конфликта между редакцией и отделом рекламы издания могут быть:

- разница в целях, идеологии может быть причиной конкуренции за содержание газеты. Редакция действует в интересах читателей, ее цель привлечь и удержать аудиторию издания. Поэтому журналисты склонны отстаивать свою независимость, возмож-

ность писать без ограничения обо всех событиях, которые им кажутся важными. Рекламный отдел в целях увеличения доходов издания защищает интересы рекламодателей, а они редко совпадают с читательскими. Если, как это бывает, редакция идет на поводу у рекламного отдела и начинает публиковать (или, наоборот, не публиковать) материалы в интересах рекламодателей, это быстро делает издание неинтересным и теряющим доверие читателей, а если журналисты глухи к просьбам рекламщиков, то издание недосчитывается рекламных доходов;

- распределение ресурсов: площадь издания, помещения офиса, техника, время дизайнеров или фотографов, влияние на руководство издания и др.

### **Методы разрешения конфликта**

Существуют две методологии управления конфликтом: структурные и межличностные.

**В структурных методах выделяют следующие способы разрешения конфликта.**

1. Разъяснение требований к работе. Руководитель должен разъяснить, каких результатов он ожидает от подчиненных, а также четко определить политику, процедуру и правила достижения результатов.

2. Координационные и интеграционные механизмы. Координационное управление конфликтной ситуацией облегчает реализацию принципа единоначалия, так как подчиненный точно знает, кому он подчиняется. Основные механизмы интеграции — это управленческая иерархия, использование служб, которые осуществляют связь между отделами, межфункциональные и целевые группы, межотделные совещания.

3. Общеорганизационные комплексные цели. Это подход основан на направлении усилий всех участников конфликта на достижение общей цели, заданной и контролируемой вышестоящим руководителем.

4. Структура системы вознаграждений. Этот метод предполагает поощрение тех людей, которые способствуют осуществлению общеорганизационных целей.

**В межличностных методах** существуют такие техники разрешения конфликтов.

1. Уклонение от конфликта, то есть руководитель избегает таких ситуаций, которые могут вызвать противоречия, разногласия.

2. Сглаживание. Руководитель стремится показать, что причина конфликта не так важна, что не стоит сердиться по этому поводу. Он обращается к солидарности, сплоченности, стремится погасить конфликт. Хотя конфликт сглаживается, проблема все равно остается, эмоции накапливаются внутри, что может вызвать «взрыв».

3. Принуждение. Руководитель, который пользуется этим методом, не интересуется мнением персонала, пытается заставить других принять свою точку зрения. Он подавляет инициативу подчиненных, что в

конечном итоге вызывает возмущение.

4. Компромисс. Этот метод предполагает принятие точки зрения другой стороны. Конфликт разрешается быстро, но может помешать правильному осмыслению проблемы.

5. Решение проблемы. Руководитель старается найти наилучший вариант решения конкретной проблемы, рассмотреть все точки зрения, понять причины конфликта и найти решение, приемлемое для всех сторон конфликта.

**Методы регулирования конфликтов между отделам на медиа-предприятии:**

1. Признание неизбежности, легитимизация конфликтов подразделений.
2. Разъяснение сотрудникам роли, идеологической разницы отделов, негативных последствий слияния и изоляции, необходимости поддержания контактной границы.
3. Выработка норм и правил взаимодействия.
4. Наличие субъекта, регулирующего противоречия между отделами.
5. Обеспечение эффективного общения между сотрудниками различных служб.
6. Формирование единой корпоративной культуры, стиля коммуникации.
7. Адекватная мотивация персонала.
8. Стратегическое бизнес-планирование работы издательской компании.

---

### Литература

- *Адаир Д.* Эффективная мотивация. — М.: Эксмо, 2003.
- *Емельянов Е. Н., Поварницына С. Е.* Психология бизнеса. — М.: АРМАДА, 1998.
- *Емельянов С.М.* Практикум по конфликтологии. — СПб.: Питер, 2001.
- Менеджмент на медиапредприятиях. Региональный опыт и советы экспертов. - М.: СРЕДА, 2003.
- *Репкова Т.* Новое время: как создать профессиональную газету в демократическом обществе. — Украина: IREX ПроМедиа, 2002.
- *Хервиг Р. Фридаг, Вальтер Шмидт.* Сбалансированная система показателей. - М.: Омега-Л, 2006.
- Судьба страны — история газеты / Автор концепции и главный редактор Ю.В. Якутии. — М.: ИД «Экономическая газета», 2003.
- Управление результативностью сотрудников медиапредприятия: Конспект лекции / Научн. ред. д.э.н., проф. Ю.В. Якутии, к.пс.н. М.В. Андреева, А.А. Любавина // Институт медиабизнеса, кафедры экономики и менеджмента СМИ. - М.: Университет МБА, 2007.

## Смыслы профессионального образования

*Лозовский Б.Н., декан факультета журналистики Уральского федерального университета имени Первого Президента РФ Б.Н. Ельцина.*

*В последнее десятилетие система журналистского образования не раз подвергалась критическому «нагреву». Семинар преподавателей журфаков и работодателей в подмосковном Голицыно (2004 г.), статьи в «Эксперте», «круглый стол» в журнале «Журналист» (2006, № 8), слушания на Коллегии Агентства по печати и массовым коммуникациям (2006 г.), в Общественной палате (2007 г.) – события только на федеральном уровне. Дискуссии о сути и качестве журналистского образования возникают периодически и в регионах. Без переборov и некорректных обобщений подобные мероприятия не обходятся.*

**Ключевые слова:** журналистика, образование, профессиональные стандарты, информационный рынок.

Проблема журналистского образования не только в профильных факультетах, о чем уже многие высказались, сколько в самой профессии. Она изменилась. Этот очевидный факт приводит одних к ностальгической констатации о «конце классической русской журналистики». Других – к известному преувеличению: журналистика де стала продажной. Третьих – к цинизму, выражающемся в тезисе: «однова живем!», а потому «и деньги возьмем, и правду напишем». Четвертых – к академическим упражнениям по поводу «четвертой власти», «СМИ как элемента гражданского общества», «социальной ответственности»...

О последней студент журфака спросил действующего журналиста. Ответ получился таким: «Я считаю, что сегодня фраза насчет профессиональных обязанностей журналиста перед обществом – по большей части из области теории. По-моему, сегодня журналист профессионально выполняет чей-то заказ. Не более и не менее. Делает качественный, покупаемый продукт. Актуальный и в срок. А рассуждать о судьбах страны и с пафосом думать, что таким образом можешь что-то реально изменить, – пустое дело». Или еще один образец передового массмедийного, подчеркиваю – не журналистского - опыта из студенческих интервью: «Надо так оформить заказ, чтобы никто и не заподозрил, что это не журналистское выступление!»

Добавим к этим нехитрым суждениям: таким путем сохраняется здоровье, берегутся нервы, стабилизируется давление. Однако сводить всю журналистику России к таким «образцам» - опрометчиво. Во всякой «семье не без...» издержек воспитания. Работая на общественном поприще, многие «запленных дел мастера» действуют по правилу сварщика: «Изолируй себя от изделия, на котором работаешь!» (читай: от

общества и страны, где живешь). Репарка Эдуарда Сагалаева из его выступления на слушаниях в Общественной палате в начале июня 2007-го: «Быть гражданином и профессионалом мало!» вызвала специфические эмоции. От журналиста требуется знание экономики СМИ, условий его экономического процветания, имен инвесторов, что в конечном итоге должно выражаться в адаптированном контенте его заметки, корреспонденции, программе, т.е. продукте, способном содействовать дополнительному тиражу и рейтингу. Сама по себе «продуктовая» тема требует отдельного рассмотрения, но опыт показывает, что гражданской и профессиональной составляющей все чаще пренебрегают в интересах бизнеса. Студент дневного отделения Виталий Чащухин, со второго курса ставший штатным репортером телеканала, понаблюдал за кадровой политикой екатеринбургских медиаменеджеров и написал в дипломной работе: «Работодатель видит в журналистике лишь средство получения прибыли или исполнения политического заказа, в этом еще одна причина непопулярности журналистского образования».

Средств массовой информации стало очень много. Журналист перестал быть штучным товаром, профессия практически превратилась в массовую. Вузовская корпорация откликнулась только открытием специальностей в учебных заведениях, где до сих пор и не помышляли о подготовке журналистов.

Давно не принимают мер по выступлениям журналистов, их просто не слышат. Влияние отдельных работников пера, как верно заметил В.Путин, будучи президентом России: «Незначительно внутри страны и, скорее всего, она (речь идет об Анне Политковской – Б.Л.) была более заметна в правозащитных кругах и в кругах масс-медиа на Западе». В то же время PR-структуры научились технологически изобретательно и эффективно минимизировать вред от критических материалов в средствах массовой информации. При этом проблемы, поставленные пишущими и снимающими, остаются в том же виде и не решаются годами.

Журналистика под рубриками «Письмо позвало в дорогу» или «Командировка по тревожному письму» если еще и преподается, то в сегодняшней реальности мало кого-то и что-то «зовет в путь». Пожалуй, только эксклюзив типа случая с рядовым Сычевым, когда столкнулись нетривиальные интересы и позиции. Да и то сказать, редкий гость долетит до середины России, чтобы понять, в каких условиях призывался молодой человек, что за врачи определяли его готовность к службе, какими установками снабжали военкомы местных эскулапов.

Творческой профессию считают разве что романтически настроенные педагоги, что не совпадает с мнением тех, кто журналистикой пользуется. «Творцы не журналисты! - сказал на встрече с пятикурсниками политехнолог от администрации губернатора. – Творцы другие!» Так не только думают, но и действуют. Широко известный в узких кругах депутат Государственной думы Владимир Мединский внес

предложение, а Минвуз включил его в проект «Перечня направлений высшего профессионального образования», - считать журналистику разновидностью «связей с общественностью», а не самостоятельной, имеющей богатую историю профессией. Сообществу преподавателей журналистики удалось защитить профессию от ее «подчинения» PR. Сопоставление с законодательным образом отмененным порогом явки на выборах, с исключением из бюллетеней для голосования строки «против всех», отменой выборов губернаторов, приводит к постижению истинной сути «суверенной» демократии в России начала двадцать первого столетия. Круг замкнулся. «С журналистикой покончено, забудьте!» (так называется книга о том, что было с газетой «Известия», и что с ней стало).

Апокалиптическое утверждение пожилых отставных известинцев вызывает не только протест, но заставляет придти к не вполне очевидному заключению: выбор главного маршрута современной журналистики остается едва ли не самой существенной проблемой профессионального образования.

Такая работа необходима еще и потому, что критики журналистского образования (медиаменеджеры и работающие журналисты) считают, как было уже отмечено ранее, нынешнее состояние журналистики и есть соответствующая времени норма.

Отдельным нашим диспутантам по части журналистского образования нужно все и сразу (см., например, «Журналист», № 8 за 2006 г.). Такого не бывает. Почему-то почти все забывают об этом не простом времени – адаптации к редакционному коллективу, формату, региону, источникам информации того географического места, куда попадает выпускник или студент журфака. Отнюдь не все проучившиеся в университете проходят ее успешно. Точно так же можно сказать об экономистах, юристах, врачах, сталеварах, их самоопределение на рабочих местах требует известного и часто продолжительного времени. У известной части «критиков» сей момент их биографии выпадает, они думают, что сразу же стали мэтрами, «золотыми перьями», «легендами», «профи».

«Вот что удивительно: журналистика есть, журналистов много, а факультетов журналистики нет, - утверждает Николай Михайлов, один из наиболее воинствующих «обличителей» существующей системы подготовки кадров для масс-медиа. - Не готовят в Швейцарии журналистов ни в одном университете». По этому поводу Ясену Засурскому и Елене Вартановой, хорошо знающим тамошнюю систему журналистского образования, был задан прямой вопрос: правда ли, что в этой нейтральной стране факультетов журналистики нет? На что был получен определенный ответ: есть и немало. Какими источниками пользовался создатель текста? - трудно сказать. Распространение сведений, не соответствующих действительности, деликатно выражаясь, подразумевает известную ответственность, в том числе и для работника

профессионального журнала. Тот же автор, рассказывая в 7-м (2007) номере «Журналиста» о «Третьем Конгрессе региональных и национальных СМИ» (Казань), пишет: «Национальные СМИ должны найти, простите за банальность, свою нишу, и только тогда они обретут своего постоянного и верного читателя. А это, в свою очередь, потребует специализации журналистских кадров, их целенаправленной подготовки, о чем, по-моему, на нынешних факультетах журналистики начинают только догадываться». Ход рассуждений симптоматичен: национальная пресса еще «должна найти свою нишу», а факультетам журналистики, предварительно догадавшись, уже надо готовить работников для еще не нашедших свое место под солнцем изданий!?

Изъян журналистского образования, и это следует признать безоговорочно, в том, что не из каждого обучающегося получается работник, способный грамотным, выразительным русским языком излагать нетривиальные мысли по поводу общественно значимых проблем в форме текстов, востребуемых современными СМИ. Не всегда и не везде учебный процесс «заточен» именно на такой конечный результат.

Этому нередко «помогают» и сами средства массовой информации, их руководителям обычно нужно только «готовые» журналисты, на кого не надо будет тратить время. Хронически не хватает репортеров, в особенности, телеканалам. Ротация кадров – обычная проблема для выпускающих редакторов. Приглашают второкурсников, натаскивают их по части интервьюирования, монтажа, работы с источниками, затем выжимают из них все, что можно. В течение двух, максимум трех лет ремесло осваивается, но сезонные темы, одни и те же ньюсмейкеры, требования формата начинают надоедать, надо бы куда-то развиваться, но «наверху» (собственная программа, спецрепортажи и т.п.) – места заняты. Фрустрация, разочарования, приводят к частой смене мест, но и на других каналах то же самое. Вдруг обнаруживается: многое из того, что надо было прочесть, - осталось не раскрытым, что следовало освоить в качестве методов исследования, – прошло мимо, что надо было понять в виде концепций и идей, - когда-то показалось ненужным. Подобное «образование» мстит. В определенный момент недобор начинает «вылезать» в виде редкостных банальностей, предрассудочных суждений и убогих, с позволения сказать, комментариев по поводу освещаемых событий, неряшливого обращения с фактическими сведениями, соответствие действительности которых часто не является обязательным, недобросовестного отношения к источникам информации. И трудно, да и некому схватить за руку. Ректор университета как-то предложил публично отзываться диплом об окончании журфака за нарушения профессиональной этики выпускниками. Хорошо, что эта по-настоящему эксклюзивная идея не была реализована. Можно представить руководителя вуза в оценках журналистской «братии», она бы «отстрелялась по теме» (читай – по ректору) со вкусом и особым удовлетворением.

Попутно заметим, со студентами-практикантами работают все меньше и меньше, «времени нет», «зарабатывать надо», а если где-то и соглашаются, то за дополнительную плату. Нет разницы, за бюджетный счет обучаются студенты или родительский. «Мы платим налоги!» - любимый тезис современных медиаменеджеров из частного сектора, позволяющий сурово требовать от государственных вузов выпускников с соответствующей их представлениям квалификацией. Те обстоятельства, что количество бюджетных мест стремительно сокращается, а налоги платят все, в том числе вузы и педагоги, высокомерно опускается. Как правило, этот слоган вытаскивается на свет, когда речь заходит о необходимости хотя бы скромного участия медиаиндустрии в финансировании подготовки кадров.

Факультет журналистики – не есть монолитное по профессиональным убеждениям сообщество преподавателей. Набор личностей, проповедующих «свою» журналистику, почти адекватен списку представлений, существующих в современных СМИ: от «коммуникатора» до «публициста» и «сеющего разумное, доброе, вечное». Более того, у определенной части педагогов, к коим относился в известное время и автор, сохраняется нечто вроде фундаментализма в понимании роли СМИ и журналистики. Один из признаков его заметен тогда, когда диспутанты рассуждают о «конце классической русской журналистики», измеряя современную журналистику лекалами прошлого. А это, по меньшей мере, не вполне корректно. Набор ценностей сменился. Владелец одной из радиостанций, в прошлом сотрудник партийной газеты, написал: «Журналистика, по которой мы плачем, была абсолютно стопроцентно партийной... Но как только из-под нас вытащили партийную идеологическую основу, разумеется, это произошло не сразу и не вдруг, - и великая журналистика (я без шуток!) распозлзлась по швам, как сам великий Советский Союз. На месте партийной морали образовался вакуум, и канули в небытие гениальные эпосы «под Аграновского» о замечательных советских людях, «делать жизнь с кого»... Еще две базовые ипостаси «той журналистики». Статусность ее и действенность: «Вот раньше газета выступит, и...» Да, если говорить о «раньше», то, действительно, в бытность мою собкором одной из «цековских» газет, мой региональный статус был таков, что сам Иван Александрович Хлестаков был на моем фоне вроде ученика воскресной школы. Прямой доступ к телам уровня первого секретаря обкома (нынешний губернатор), начальника отраслевого главка (сейчас соответствует олигарху), обеспечивался звонком с домашнего телефона. Жалею ли я о том времени? Еще как! Особенно не хватает вытянувшегося в струнку гаишника, когда летишь мимо него на черной обкомовской «Волге», вкуса настоящей докторской колбасы из спецбуфета – наши буржуи делать ее так и не научились... Но хочу ли я возврата того времени? Ни за что!»

Текущие процессы на информационном рынке заставляют, во-первых, признать: свобода печати – ценность, которую принимают и

разделяют не все. Простое наблюдение: количество просмотров и комментариев на публикацию автора диссертации по поводу ангажированности СМИ на портале E.1.ru в Екатеринбурге оказалось в два раза меньше, чем у буддийского ламы и почти в четыре раз меньше, чем у врача-диетолога. Опросы Левада-Центра свидетельствуют о том же, положение со СМИ и внутри них интересует опрашиваемое население в последнюю очередь. Исследование декабря 2010 года «Порядок или демократия?» показало, что 56 процентов опрошенных россиян предпочли демократии «порядок, даже если для его достижения придется пойти на некоторые нарушения демократических принципов и ограничения личных свобод».

Во-вторых, не следует, видимо, чересчур обольщаться тем, что журналистику, как вид определенного контента ждут, и готовы платить за нее. Не все, и не везде. Ее надобность нужно доказывать ежедневно. И не только высоким качеством содержания, что само собой подразумевается, но и эффективной работой СМИ как предприятия, позволяющей эту самую журналистскую составляющую презентовать аудитории.

В-третьих, следует согласиться с утверждением, что журналистика не есть нечто раз и навсегда данное, а ее место и роль в обществе незыблемы. Она изменяется, но этот факт не может быть основанием для тотальной критики всего того, что демонстрирует новое. Американский журналист и философ Карлин Романо в «Русском журнале» предлагает ввести на факультетах журналистики США курс под названием «Сравнительная журналистика», предполагая, что американская модель не есть образец для всех. Расширяя возможности применения компаративистики, добавим: кросскультурные исследования предполагают не только изучение журналистики в разных странах, но и внутри одного государства. Различные подходы к одному и тому же занятию – сбору, обработке и распространению информации в одной отдельно взятой стране, в один и тот же период времени, в разных СМИ – задача не только увлекательная, но и совершенно необходимая для образования. В противном случае выпускнику журфака предложат пройти профилактический «ремонт» в том СМИ, куда он придет устраиваться на работу.

При этом многообразии журналистик и персон их представляющих, остается одно: прописать свод непротиворечивых стандартов профессионально правильного поведения журналиста. Подвергнуть список критическому анализу представителями индустрии, в том числе и теми, кто, например, участвовал в «круглом столе» «Журналиста» (2006, № 8). Тем более, что все чаще в редакциях появляются свои «Книги стиля» с изложением особенностей работы сотрудников применительно к выработанному формату. Кстати, такие попытки уже были (вспомним «Пакт о журналистских стандартах», принятый рядом профессиональных объединений в 1998 году), продолжают и сейчас. Общественная коллегия по жалобам на прессу предприняла в 2008

году попытку подготовки проекта отраслевых стандартов в сфере журналистики и редакторской деятельности. Остается надеяться только, что попытка не останется таковой на длительное время.

Ситуация такова, что профессиональную подготовку в области журналистики курирует Министерство образования и науки, которое финансирует университеты, аттестует, лицензирует и аккредитуется специальность «журналистика» раз в пять лет. Оценивает качество подготовки по формальным показателям, например, соответствуют ли образовательные программы государственному стандарту специальности, существующим нормативам обеспеченности учебного процесса педагогами необходимой квалификации и учебниками. Определяет перечень направлений и специальностей, ежегодно сокращает набор на бюджетную форму обучения. Одновременно открывает специальность «журналистика» в вузах, неприспособленных для этих целей, с выделением тех же самых, оплачиваемых государством мест, хотя, по мнению В.Тулупова, они могли бы оставаться за ведущими вузами.

В то же время отраслевая федеральная структура, при несомненной важности ее усилий на ниве регистрации, контроля за исполнением законодательства о СМИ, сбора статистической информации и еще многих других полезных устремлений остается при своих раскладах. Почему-то в девяностых – начале двухтысячных американским фондам, Соросу и даже Государственному департаменту было небезынтересно вкладывать деньги заокеанских меценатов и налогоплательщиков в журналистское образование России, повышение квалификации менеджеров и работников СМИ, а Отечеству - не особенно. Да что там янки, в ЦК КПСС прекрасно понимали важность подготовки журналистских кадров, и в 1975 году было принято известное постановление «О дальнейшем совершенствовании журналистского образования». Нет, это не призыв к «Единой России» пойти по уже протоптанному пути, просто внятная информационная политика государства предполагает некоторое внимание и к образованию в медийной сфере.

Тендер грантов на подготовку журналистов, пишущих на важные для страны темы, специальная программа подготовки для муниципальных средств массовой информации квалифицированных специалистов, их чем дальше от крупных городов, тем меньше, финансирование (с распределением денег по конкурсу, естественно) изданий профессиональных учебников (в настоящий момент производство учебного пособия – удел самого написавшего, а именно, пробивание грифа, поиск спонсоров, издательства и т.п.), целевой набор на журфаки для отдельных видов СМИ с продуманным правовым сопровождением, заказ на специалистов – вот далеко не полный перечень необходимых дел. Без Агентства по печати и массовым коммуникациям их выполнить не просто. В противном случае факультеты будут продолжать работать на безмерный медиарынок, где каждый собственник готов выставить список нужных специалистов и предъявить одновременно к выпускникам

свои требования. Они, как мы уже знаем, основываются на собственных представлениях о должном.

Слушания на коллегии в Агентстве по печати и массовым коммуникациям (2006), в комиссии Общественной палаты (2007) обнаружили озабоченность состоянием дел в образовательной отрасли, но до конкретных мер еще далеко. Подвижнические усилия Павла Гусева в части создания Кодекса профессиональной этики для российских журналистов (при наличии действующего, разработанного Союзом журналистов России) заслуживают поощрения, но, увы, - «дежа-вю» - все уже было. Требуется иное: заключение межведомственного соглашения «О профессиональных журналистских стандартах» между Министерством образования и науки, Агентством по печати и массовым коммуникациям, комиссией Общественной палаты, Союзом журналистов РФ, Медиа-Союзом, профсоюзом журналистов, если бы он только существовал в наличии, и, возможно, другими заинтересованными организациями, - обязательного для исполнения регистрирующими органами, собственниками, руководителями СМИ, журналистами.

Тогда и к образованию будут совсем иные претензии.

---

### **Литература**

- *Иваницкий В.* Поезд ушел // Эксперт, 2005, № 48.
- *Карлин Романо.* Нам нужна философия журналистика// «Русский журнал», 11 декабря 2009 г.
- *Тимофеевский А.* Факультет ненужных вещей// Эксперт, 2005, № 47.

## Об актуальном лексиконе журналистики

**Страшнов С. Л.**, доктор филологических наук, зав. кафедрой журналистики и рекламы  
Ивановского государственного университета

В публикации ставится вопрос о необходимости обновления – в связи с происходящими в журналистике изменениями – состава медиапонятий. Процесс иллюстрируется на примере истолкования термина «глокализация».

**Ключевые слова:** журналистский словарь сочетаемости; теория журналистики; массовое медиаобразование; глобализация; регионолизация; глокализация.

Имея представление о ситуации в других областях гуманитарных знаний, беремся утверждать, что лексикон большинства журналистов и даже их вузовских учителей сравнительно узок и консервативен. Есть, разумеется, профессиональный жаргон (безешка, джинса и т. п.), которым особенно любят щеголять вновь обращенные; не исключаются, разумеется, и веяния моды (в связи с которыми справедливо беспокойство, что нам угрожает засилье англицизмов); но все же гораздо чаще презентация живого и динамичного сопровождается почему-то схоластикой и статикой. Неслучайно для многих медийная проблематика по-прежнему сводится к пресловутому набору жанров.

Адекватную современным явлениям и тенденциям терминологию разрабатывают и предлагают теоретики, первая задача которых – определить суть и очертить границы своего объекта. В отношении журналистики это оказывается делом куда как непростым. Ее очертания еще более расплывчаты, чем у истории литературы, напоминавшей А.Н. Веселовскому «географическую полосу, которую международное право освятило как *res nullius* <лат. – ничья вещь>, куда заходят охотиться историк культуры и эстетик, эрудит и исследователь общественных идей. Каждый выносит из нее то, что может, по способностям и воззрениям, с той же этикеткой на товаре или добыче, далеко не одинаковой по содержанию»<sup>1</sup>. Вот и на территорию журналистики в равной мере претендуют философ и филолог, культуролог и социолог, психолог и правовед, экономист и политолог, причем и здесь договоренности отсутствуют. Подобная междисциплинарность существенно усложняет понятийный аппарат: возникают не только специфические словосочетания, вроде «редакционного менеджмента» или «информационной безопасности», но и потребности в их компетентном, многозначном толковании.

<sup>1</sup> *Веселовский А. Н.* Историческая поэтика. – М., 1989. С. 42.

Другая задача, преследующая теоретиков, – найти способы для осмысления ежедневно прибывающего, постоянно меняющего только что оформившуюся как будто бы картину материала. То есть необходимо сблизить две очевидные противоположности: находить типы, сохраняя лица; прорисовывать линии, сберегая первичные оттенки и даже ароматы; за деревьями видеть лес, а в лесу различать отдельные деревья. Важно, таким образом, сочетать фундаментальное и постоянное (понятия, подобные «массовой информации») с текучим и неопределившимся. Историк (в том числе историк культуры) и литературный критик в этой ситуации посоветуют внимательнее относиться к процессу, где среди спасительно знакомого обязательно появляется и мелькает озадачивающая новизна, а философ напомним о диалектике. И такие подсказки для складывающейся медиакритики, профильного и массового медиаобразования могут оказаться решающими.

Любопытна в этой связи известная многим, но используемая почти всеми половинчато книга Э. Дэнниса и Дж. Мэррилла «Беседы о масс-медиа». В каждой главе, то есть по каждому поводу здесь высказываются два неуступчивых мнения, не сводимых в итоге к суммирующему постулату. Но характерно, что на стыках четче и даже резче обнажаются и составляющие элементы, и явления в целом. В таком – конфликтном – подходе кому-то почудится гегельянская нарочитость, на сей раз лишенная, впрочем, примиряющего синтеза, но опыт американских оппонентов скорее как раз соответствует природе масс-медиа как зоны противоречий, области причудливых соединений. Несмотря на неуклонную регулярность выпусков, оперативность сообщений делает их несистематичными. То есть журналистика и предсказуема, и неожиданна – либо, наоборот: и хаотична, и стереотипна. Это резервуар информации сугубо прикладной, берущий содержание извне (исключение – как раз публикации медиакритиков), но и всеобъемлющий, наделяющий СМИ особенной влиятельностью; это источник представлений заведомо поверхностных, но и универсальных; сиюминутных, но и коренных, существенно превышающих по своей плотности все иные наши контакты.

Наметившийся ряд оппозиций можно легко возобновить и продолжить с любого места, что мы, собственно, и попытаемся показать ниже в попытке раскрыть парадоксы журналистики с акцентом на явления самые современные, однако пока – в этих методологических заметках – вернемся к способам постижения. Соответствующих подходов тоже ведь немало: Дэннис и Мэррилл продемонстрировали только один из самых продуктивных. Однако важен импульс, важен поиск исследовательской интриги, направляющий не в сторону упрощений, а ориентирующий на выявление сложности происходящего в СМИ. Причем такую интригу нет нужды выдумывать, ее следует уловить в реальной медиапрактике и затем уяснить. Предлагаемый нами проект – это, разумеется, лишь проба, и проба не исчерпывающая, но, хотелось бы наде-

яться, что и не бесплодная, сторонящаяся как самоцельно-иронической игры в двусмысленности, так и вялых релятивистских рассуждений о диффузии всех процессов, размытости всех понятий.

Полезно, на наш взгляд, рассматривать объекты исследования не просто в сопоставлениях и даже не только в контексте – но именно в соединениях. И цель не должна сводиться к определению термина (как в толковых словарях), а предполагает разговор о явлении, им обозначаемом, обсуждение его потенциала, отслеживание его судьбы и наглядного воплощения. Соответственно, предпочтение следует отдавать словам не односложным (хотя бы и таким экзотическим, как «папарацци»), а многосоставным – или же словосочетаниям.

Странные, как выражались в XVIII столетии, «сопряжения далековатых идей» не изобретены исключительно творческой фантазией журналистов, что зачастую бывает у поэтов, – это лишь отражение действительно происходящего в эпоху конвергенции СМК. Результаты возникают самые разные: амбивалентные, компромиссные (например, «инфотейнмент»), откровенно оксюморонные («актуальное прогнозирование»), переходные («гласность»), эклектичные («бесплатная пресса»), взаимодополняющие («организационно-контролирующая функция»), противоестественные («тенденциозный репортаж»), синтезирующие («глокализация») и чуть ли не дублирующее-тавтологичные («образовательная журналистика»).

У лингвистов принят тип «Словаря сочетаемости слов». Цель такого – выявить сочетательную ценность слов и дать перечень самых широко употребительных словосочетаний. В соотношении со столь определенными изданиями некий «Журналистский словарь сочетаемости» – будет иметь, разумеется, метафорический характер. Прежде всего сюда разумнее включать как раз не самые широко употребительные словосочетания (такие, допустим, как «информационный повод»), но характеризующие новейшие процессы или проблемы. Кроме того, акцент стоит перенести с принятого в лингвистике перечня сочетаний на смысл и последствия, в итоге столкновений возникающие. Поэтому, как уже оговорено, далеко не всякий раз в центр обсуждения выдвигаются собственно словосочетания – нередко отдельные, но сложно-составные слова (вроде «докудрамы», «нюсмейкера»), появившиеся из союза антонимов, причем в роли переакцентировщика значения выступает иногда всего лишь короткая частица («демассификация»).

В чем преимущество подобных подходов? В объемности терминологии. Можно, разумеется, представлять по отдельности массовую или качественную прессы, свободу слова или цензуру, но гораздо интереснее предстают эти и им подобные явления и процессы в отраженных и остранных ракурсах промежуточных терминов «квалоид» и «гласность». Некоторые характеристики могут возникать по касательной («паблик рилейшнз» при описании «медиаريلейшнз», «реклама» при постижении «скрытой рекламы»), а какие-то подаваться от противного

(«неформат», отделяемый от «форматов»; канонический «жанр», оттеняемый «свободным жанром» эссе). То есть предпочтение отдается ключевым, контекстообразующим понятиям, круги от которых обязательно расходятся в разные стороны.

Важно не просто разьяснять входящую в оборот, подчас весьма непривычную (а то и вовсе диковинную) терминологию, – с помощью не совсем привычных, в большинстве случаев, понятий следует показать и проанализировать актуальные проблемы медиасферы, через мозаичные как будто бы детали, хотя бы в фрагментарной форме, – выстроить более или менее цельную концепцию ее состояния. А пояснить собственные замыслы, положения и принципы мы попробуем на примере понятия «глокализация».

Современные средства массовой коммуникации и современные тенденции их распространения по миру таковы, что можно уверенно говорить о глобализации медиапространства. Совсем недавние как будто бы заманчивые проекты всемирных газет так и оставались недоовоплощенными, зато теперь расстояния минимизируются, границы разрушаются под натиском новых технологий: это спутниковое телевидение, Интернет, мобильные СМИ. В результате становятся возможными парадоксальные суждения – подобные тому, что медиа лишают нас чувства места<sup>1</sup>.

Чаще предполагалось как раз обратное, а именно: человек благодаря журналистике укореняется в данном ему пространстве и времени, осваивает их и адаптируется к ним. Однако в ходе общепланетной экспансии масс-медиа, растворения человека в человечестве, вовлечения людей в гигантские всемирные катаклизмы действительно происходит или намечается отрыв индивида от окружающего, отчуждение его от реальности. Как замечает американский журналист Д. Николс, рассказ «о далеких происшествиях или преступлениях передается как сообщение из соседнего города, и наоборот. Картина мира становится неузнаваемой и неуловимой»<sup>2</sup>.

Но если уж из сферы действия глобальных СМИ вырваться практически невероятно, тогда и речь, стало быть, следует вести не о том, как им успешнее противостоять, а в том, чем их разумнее дополнять. Подобные попытки и обозначаются особым понятием «глокализация», которое запустил в оборот английский специалист Р. Робертсон<sup>3</sup>. Необычная сочетаемость, как, например, и в случае с кваллоидом, заложена внутри самого этого термина, изящно соединившего слова «глобализация» (от франц. *global* – общий) – с заменой одной буквы – и

---

<sup>1</sup> Эти слова Дж. Мейровица приведены в кн.: Бакулев Г. П. Основные концепции массовой коммуникации. – М., 2002. С. 107.

<sup>2</sup> Журналист. 2004. №5. С. 58

<sup>3</sup> Рантанен Т. Глобальное и национальное: Масс-медиа и коммуникация в посткоммунистической России. – М., 2003. С. 23

«локализация» (от лат. *localis* – местный) – со столь же минимальным усекновением.

Получается, что очевидные как будто бы параметры – такие, как ареал, то есть площадь распространения издания или диапазон действия канала, не только не теряют своего значения, но и заявляют о себе с новой силой в качестве территориального (административно-территориального) фактора журналистики. При этом учитываются технические (длина волны, например), экономические (объемы средств на выпуск) и социально-политические условия.

Можно заметить: введенное Робертсоном понятие звучит как девиз, призывающий к примирению, рвущийся ему навстречу. Употребляющие термин аналитики тревожно соглашаются с тем, что в результате только еще развертывающейся глобализации под угрозой оказались национально-культурные интересы даже многих густонаселенных стран. Что же тогда и говорить об аудитории областей, штатов, департаментов, округов и районов? Подмечено, что преобладающие на трех федеральных телеканалах московские тусовочно-политические новости жителями глубинки воспринимаются в виде чего-то мутного или сказочно-нереального, не имеющего к их обыденной жизни ни малейшего отношения. Но ведь почти ничего иного СМИ общероссийские, то есть по идее (а разве не ТВ сегодня – единственный, хотя и явно паллиативный вариант национальной идеи?) как раз интегрирующие, своим зрителям не дают.

В таком пренебрежении потребностями простого человека сквозит подчас неприкрытый цинизм – как выразился один из деятелей шоу-бизнеса: мол, «пипл всё схавает». Однако не оттого ли нарастает как раз и реакция отторжения: на протяжении последнего десятилетия, когда популярность федеральной прессы существенно ослабла, подписка на издания локальные (причем не только в провинции, но даже и в Москве) продолжала оставаться стабильной, а плотность ее – высокой. Сходные тенденции отмечаются на радио, причем современные изобретения этому не только мешают, но и способствуют: так, например, цифровые технологии стимулировали в Японии и Сингапуре развитие местных радиостанций. В крупных городах всего мира неуклонно расширяется сеть так называемого узкого, кабельного телевидения. Более того: встречаются сообщения о собственных передачах, изготовленных и демонстрируемых то в воронежском селе, а то и на «зоне».

Объяснить все перечисленные процессы трафаретно – одной лишь низкой платежеспособностью населения – видимо, уже невозможно. Скорее (или дополнительно) стоит учитывать тягу людей к децентрализации сообщений и их индивидуализации. По сравнению, скажем, с периодом перестройки наметился явный поворот отечественной аудитории к собственным житейским проблемам. Вполне понятно: таким способом личность сознательно или инстинктивно защищает и отстаивает свою уникальность. И местные СМИ, как никакие другие, способ-

ны в этом помочь.

Общемировые бренды, в том числе в медийном своем выражении, непосредственно посягают на уникальность небольших городов, поселений, местечек. Между тем они все еще продолжают держать оборону, поскольку погружение в собственные заботы, самоидентификация – столь же неискоренимая потребность человека, как и желание отвлечься. У них немало достоинств и преимуществ, которые хорошо изучены и широко известны. Компактный ареал распространения позволяет журналистам работать наиболее адресно и оперативно, одомашнивать выпуски, делать их теплее и проникновеннее. Читателю, слушателю, зрителю приятно узнавать в персонажах СМИ своих родственников и знакомых, а уж упоминание о нем самом явно поднимает градус личного самоуважения. В локальной прессе неуместна слишком узкая специализация, такие газеты тяготеют к универсальной, семейной проблематике, склонны поддерживать культурные традиции и, как правило, спокойны по тону. К ним больше доверия хотя бы потому, что репортеры неплохо представляют себе степень осведомленности людей и сами дорожат фактической точностью. Всё это, безусловно, повышает шансы местных СМИ в соотношении с остальными.

Более спорным является креативный их потенциал, хотя кое-что здесь как будто бы и обнадеживает. Тед Тернер, например, уверен, что малые независимые средства массовой информации, подобно малым предприятиям в промышленности, являются двигателем инноваций. С их утратой мы, как подчеркнул он в интервью «Вашингтон пост», «теряем большие идеи. Крупные корпорации, как правило, ориентированы на прибыль и вовсе не любят рисковать»<sup>1</sup>.

Зато рекламные перспективы региональной прессы выглядят уже совершенно сомнительными, несмотря даже на такие доводы, что она ближе не только к аудитории, но и к местным производителям. Во-первых, их просто мало, а, во-вторых, СМИ и глобализировались, вполне возможно и прежде всего, в угоду рекламе: чтобы предпочтение «Кока-коле», «Сникерсу» и «Блендамету» отдавалось по всему свету. Знаменитый французский беллетрист Ф. Бегбедер предрекает: «Скоро государства сменяются фирмами. И мы перестанем, быть гражданами той или иной страны, мы будем жить в торговых марках – Майкрософтии или Макдоналдии – и зваться келвинкляйнитянами или ивсенлоранцами»<sup>2</sup>. И примерно о том же тотальном клонировании пишет в романе «Бренд» наш соотечественник О. Сивун.

При всей нежелательности подобной перспективы именно здесь предполагается едва ли не самое уязвимое (оно же центральное) звено локальной журналистики в сложившемся противостоянии с глобальной

---

<sup>1</sup> Цит. по: Журналист. 2004. №9. С. 19

<sup>2</sup> Бегбедер Ф. 99 франков: Роман. – М., 2003. С. 115.

– собственная финансовая несостоятельность. В большинстве случаев такие СМИ существуют сегодня за счет дотаций – особенно в регионах, которые сами являются дотационными. Многие газеты в субъектах Федерации России стали частью администраций, бюллетенями властей. Работники редакций попадают в зависимость от официальных источников информации. Здоровые предложения о том, что хорошо было бы придать местной прессе – по примеру районных судов и прокуратуры – федеральный статус с соответствующим финансированием из федерального же бюджета, сейчас, в период финансового спада, вызывают лишь горький скепсис.

Неудивительно, что локальные СМИ по-прежнему выглядят в глазах значительной части аудитории необъективными, несвободными, устаревшими. Больше всего, разумеется, в глазах молодежи, на которую, впрочем, местная пресса почти и не рассчитывает, самостоятельно лишая себя будущего. Но ведь и полностью обособиться, изолировав заодно даже самого верного своего собеседника от всемирных катастрофических новостей, в нынешних условиях попросту нелепо – хотя бы пару каналов бабушкин «Рекорд» принимает и в самой глухой деревеньке, и многие выписывают недорогую районную газету – будем откровенны – прежде всего ради телепрограммы. Поэтому, как показывает практика, в выигрыше оказываются не те региональные издания и каналы, которые, затаив обиду, умиляются мнимой бесконфликтностью вблизи себя, но те, что осознают скромное и вместе с тем неповторимое место «малой» родины в масштабах Вселенной. Ощущение значимости происходящего и этого самого масштаба событий – качество чрезвычайно ценное для современного журналиста.

Процесс глобализации СМИ дальновидные наблюдатели рассматривают не только как ловушку для информационно бедных стран и краев, но и как открытое окно в большой мир. К тому же трудно спорить, что есть еще и исторические колебания, действуют еще и социальные факторы, в соответствии с которыми «во времена политического затишья людей интересуют местные новости, а в период катаклизмов – информация, которую они могут получить только из Москвы»<sup>1</sup>. Об этом, причем как раз в дни до сих пор памятных взрывов домов осенью 1999 года, напомнил известный социолог масс-медиа В. Вильчек.

Иными словами, важно развитое чувство контекста. В одном из исследований читаем: «На смену региональному изданию, посвященному прежде всего местным проблемам, должны прийти такие типы изданий, которые, делая основной акцент на проблемах края, области, республики, могли бы вместе с тем активно освещать участие своего территориального образования в решении общероссийских проблем, способствовать приобщению региональной аудитории к событиям и

<sup>1</sup> Известия. 1999. 15 октября.

процессам общероссийского и международного характера»<sup>1</sup>. С другой стороны, и столичным СМИ не стоит забывать, чей центр они представляют, то есть не ограничивать свой кругозор одной светской хроникой.

Резкая конфронтация или хотя бы спокойное позиционирование, огораживание конкретного средства массовой информации – отнюдь не обязательное условие его успеха на современном медиарынке. Напрашивается мысль о движениях встречных: о мирном существовании не только детских, молодежных, «пенсионных» передач и публикаций (в рамках семейных каналов и изданий), о компромиссах и конвергенции культуры и прессы не только качественных и массовых (допустим, в виде просветительских публикаций и программ), но также и как раз глобальных и локальных.

Искомая глокализация осуществляется, в частности, в организации региональных информационных агентств («Урал-акцент», «СибИА» и, наконец, «Вся Россия»). Последнее формулирует свое кредо следующим образом: «Главным побудительным мотивом для нас стало осознание необходимости разработки консолидирующих усилий региональных изданий по качественному улучшению информационного обмена с федеральным центром»<sup>2</sup>, выпуска ежедневного обзора региональной прессы, выпуска газеты, в том числе в электронной версии. В контексте заявленной темы хотелось бы подчеркнуть следующее: в массовом порядке обзаведясь сайтами, региональные газеты и телеканалы получили шанс обращаться не только к своим, но и быть открытыми миру. Известно уже немало примеров, когда именно интернет-версии локальных СМИ оказывались источниками эксклюзивной информации для федеральных телеканалов и информационных агентств. Правда, предпочтение при этом, как правило, отдается курьезам, но целенаправленные усилия позволяют осуществлять и другое – допустим, формировать и продвигать имидж территории.

И поэтому понятие «регионального Интернета» выглядит не только как оксюморонное, но и как синтезирующее. Показательно такое наблюдение Я.Н. Засурского: «Если в момент появления Интернета и глобального телевидения возникла опасность англосаксонизации культуры, то сейчас мы говорим о возможности сохранения тысячи языков мира благодаря глобализации, а не вопреки ей. И самые малые языки, используя Интернет, сохраняют свою аудиторию, ибо они не ограничиваются только средой массового обитания владельцев языка, а рассчитывают на всю диаспору данного языка в мире, которая поддерживает эти языки»<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Система средств массовой информации России. – М., 2001. С. 14

<sup>2</sup> Журналист. 2004. №3. С. 32.

<sup>3</sup> Засурский Я. Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990 – 2007. – М., 2007. С. 402.

Другие интеграционные варианты – это национально адаптированные выпуски MTV и «Космополитен», это СМИ межобластные и межреспубликанские (например, «Северный Кавказ», московские «Версты» или сибирская газета «Честное слово», а также некоторые окружные телекомпании и радиостанции и т.п.), это региональные вкладыши популярных газет («Аргументов и фактов», «Комсомольской правды», «Московского комсомольца» и других), это местные информационные выпуски, подверстываемые к столичным (такова политика телеканала «Россия-1»). С другой стороны, редакции провинциальных газет, зная о том, что для читателей их издание – весьма вероятно, единственно доступное по цене, практикуют публикацию дайжестов окружной, федеральной и зарубежной прессы, совершенствуются в искусстве подачи глобальных новостей для местной аудитории.

И, видимо, не стоит долго доказывать, насколько для общества важно, чтобы, сохраняя лицо, его не отворачивали от других. И наоборот – чтобы «всемирная отзывчивость» не угрожала суверенитету личности. Регионолизация (локализация) – ответная реакция на глобализацию, к негативным последствиям которой относятся информационный колониализм, унификация наций и их отдельных представителей. Подлинно демократический диалог (в том числе – в форме глокализации) снимает напряжение в обществе, способствует принятию обоюдовыгодных согласованных решений.

Любое из словарных сочетаний и слов, которые упоминались выше, – феномен. Собственно, и задача заключается в том, чтобы, не пытаясь дать исчерпывающую характеристику, выявить суть подобного феномена. Потребность в этом усиливается обычно тогда, когда новый термин (допустим, «фриланс») начинает широко распространяться вслед за обозначаемым явлением. А сферой распространения – в условиях становления у нас массового медиаобразования – потенциально оказывается всё население, существующее в условиях медиатизации. Кстати, и «массовое медиаобразование», и «медиакритика», и «медиатизация» – понятия, которые также нуждаются во внятном и популярном толковании.

---

### Литература

- Вакурова Н.В., Московкин Л.И. Типология жанров современной экранной продукции: Учебное пособие. – М., 1997.
- Власть, зеркало или служанка? Энциклопедия жизни современной российской журналистики. В 2-х т. – М., 1998.
- Дзялошинский И.М. Российские СМИ: перспективы трансформации // Социальные коммуникации. 2011. №1.
- Дэнниса Э., Мэррилла Дж. Беседы о масс-медиа. – М., 1997
- Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. – М., 1999.

- *Лозовский Б.Н.* Журналистика: Краткий словарь. – Екатеринбург, 2004.
- Медиаобразование в школе: Сборник программ преподавания дисциплин. – М., 2010.
- *Цвик В.* Как всеильный «контент» победил содержание: О терминологии, истории ее проникновения в журналистику // Журналист. 2011. №5.

## Местная газета в России начала XX века как фактор коммуникации

*Родионова Т.С., кандидат филологических наук, внештатный преподаватель факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова*

*Местная, в том числе городская, российская газета начала XX века предстает как важное коммуникационное звено в «индустриальном обществе» того времени, охваченном процессом ранней глобализации и переживавшем новый этап своей политической истории. В публикации указывается на ряд качественных особенностей столичных и провинциальных газет в контексте их актуальных функций, способствовавших развитию связей между читателями и прессой, а также усилению воздействия журналистских выступлений.*

**Ключевые слова:** местная газета, коммуникация, ранняя глобализация, массовая аудитория, современное значение

В начале XX века в России начинается формирование нового типа ежедневного издания – массовой общественно-политической газеты. Под «массовостью» понимается не только увеличение тиража, но и заметная ориентация издания на широкую, демократическую аудиторию.

В дело включаются и содержательный модуль, и цена газеты, и язык публикаций, и в ряде случаев появление дополнительных выпусков. В принципе же обращение ежедневных изданий к возможно более широкой аудитории наблюдается в периоды активизации общественной жизни – от эпохи крымской войны 1853-1856 гг. до реформ 90-х годов XX века.

Среди отрядов газетной прессы с точки зрения развития связи с читателем обращают на себя внимание местные, в том числе городские газеты обеих столиц и провинции. Выделим наиболее значительные аспекты их функционирования, которые отразили содержание коммуникационных процессов этой эпохи и в то же время стали факторами ускорения информационного обмена:

- место газеты в культурной общественной среде;
- отклик на идейные запросы аудитории;
- роль в развитии общественных связей в контексте новых политических факторов – таких, как гласность и появление института парламентаризма;
- участие газеты в развитии гражданского самосознания (в том числе целенаправленное).

При этом отдельно стоит обратить внимание на то обстоятельство, что коммуникация, в том числе в городской среде, отразила особен-

ность современной гуманитарной ситуации – развитие процессов ранней глобализации в «индустриальном обществе». Эту особенность удастся наблюдать в сфере развития целого ряда газетных функций и соответствующих запросов аудитории в международном, в частности, европейском контексте.

Местная газета занимает свою нишу в сфере общественных отношений и в провинции, и в обеих столицах. Аудитория здесь очень «многослойная» – от высокообразованной интеллигенции, имеющей выраженные информационные запросы, до «розничной» публики, от случая к случаю покупающей воскресный номер в надежде на развлекательное чтение. Тем не менее местная газета в начале XX века в значительной степени приобретает определенные общие характеристики, связанные с ее коммуникационной ролью. Развиваются рубрики – где ярче, где слабее, – в которых журналисты обращаются не к отвлеченным вопросам, а к насущным, волнующим «среднего читателя». Так, местная газета в статье А.М. «Мысли деревенского обывателя» (Тамбовские губернские ведомости. Неофициальная часть. 1906, № 163) доносит беспокойство простого человека об уровне нравственности. На фоне внедрения революционной идеологии среди молодежи происходит развитие произвола и безнаказанности, против которых более взрослое население, «старики», не видят панацеи. Их голос звучит в газетном материале. Этот пример – в ряду множества подобных в разных местных изданиях. Заметим, что публикации такого рода – вне партийности. Их объединяет идея служения общественной пользе.

Газета действительно доходила до «среднего», демократического читателя. Об этом свидетельствует, например, А.Смирнов в статье «Спрос на газету в деревне», опубликованной в № 92 газеты «Речь» за 1906 г. (подробнее в кн.: Т.С. Родионова. Деятели печати и первая Государственная Дума России. М., 2007). Вообще, современники отмечали трудности, связанные с изучением газетной аудитории как в центре, так и в провинции, из-за того, что малообразованная публика, составлявшая на самом деле значительную часть читателей, не имела привычки писать в газеты, отвечать на анкеты и т.п. Однако эта часть аудитории начинает выявляться как раз в период активизации общественно-политических процессов (Т.С. Родионова. Московская газета «Курьер». 2-е изд., доп. М., 2011).

В это же время и даже несколько ранее, на рубеже XIX – XX веков, газета ярко развивает свои воспитательные возможности, что продемонстрировало так называемое «обличительное направление» – одна из качественных традиций российской газеты. Обличительное направление, по свидетельству С.А. Венгерова, понимали как целенаправленное воспитание общества через «обличение темных общественных дел». Добавим: адресно и постоянно. Газеты, поддерживавшие это направление, – издания в основном местные, городские, в первую очередь общедемократическая периодика типа московского «Курьера» и «Нижегородско-

го листка». Однако ныне наши исследования выявляют и такую тенденцию: эхо обличительного направления отозвалось в местных газетах умеренной, а иногда даже консервативной ориентации практически по всему центру России и далее – в Иваново, Богородске, Серпухове, Пензе, Клинцах, Симферополе и т.д. Обличительное направление, в центре внимания которого оказалась деятельность городских дум, местное самоуправление, городское хозяйство, здравоохранение и т.д., предстает как важное проявление коммуникативных функций газеты начала XX века.

Современные студенты, начинающие журналисты отмечают, по ряду наших данных, утрату сегодняшними СМИ этого качества. Такое мнение можно подвергнуть неоднозначной трактовке: она оставляет свободное поле для изучения сегодняшних резервов журналистского слова.

---

### **Литература**

- *Венгеров С.А.* Критико-библиографический словарь русских писателей и ученых. СПб., 1897-1904. Т.6. С.369.
- *Родионова Т.С.* Московская газета «Курьер». Изд. 2-е, доп. М., 2011.
- *Родионова Т.С.* Деятели печати и первая Государственная Дума России. М., 2007.
- *А.М.* Мысли деревенского обывателя/ Тамбовские губернские ведомости. 1906. №163.
- *Смирнов А.* Спрос на газету в деревне/ Речь. 1906. №92.

## Докторские диссертации по проблемам массовых социальных коммуникаций, представленные к защите в 2011 году

*Азарян С.Г.*, Краснодарский государственный университет культуры и искусств.

**Философия телевидения: теоретико-методологический анализ.**

*Басовская Е.Н.*, Российский государственный гуманитарный университет.

**Концепт «чистота языка» в советской газетной пропаганде.**

*Бобровская Г.В.*, Волгоградский государственный социально-педагогический университет.

**Элокутивные средства газетного дискурса в коммуникативно-прагматическом аспекте (на материале русского языка).**

*Васильев С.Л.*, Воронежский государственный университет.

**Форма периодического издания как ориентирующая система: структурный и функциональный анализ.**

*Иваницкий В.Л.*, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова.

**Трансформация журналистики России в условиях становления отрасли СМИ.**

*Ильченко С.Н.*, Санкт-Петербургский государственный университет  
**Эволюция системы жанров отечественного телевидения и ее трансформация в условиях глобализации информационного пространства**

*Кихтан В.В.*, Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания

**Образовательный контент в интернет-медиа: история становления и тенденции развития**

*Костяев А.П.*, Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого.

**Вербальная агрессия в профессиональной коммуникации.**

*Лепилкина О.И.*, Ростов-на-Дону, Южный федеральный университет.  
**Структурно-типологическая трансформация системы русской провинциальной прессы в XVIII – начале XX вв.**

*Лозовский Б.Н.*, Уральский государственный университет имени А.М. Горького.  
**Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации.**

*Лысенко Г.В.*, Российский государственный торгово-экономический университет.  
**Коммуникативные основания субъектности власти и общества.**

*Михайличенко Д.Г.*, Челябинский государственный университет.  
**Субъективация современного человека в контексте технологий массовой манипуляции.**

*Нахимова Е.А.*, Уральский федеральный университет имени первого президента России Б.Н. Ельцина.  
**Теория и методика когнитивно-дискурсивного исследования прецедентных онимов в современной российской массовой коммуникации.**

*Сергеева О.В.*, Санкт-Петербургский государственный университет.  
**Медиакультура в практиках повседневности (специальность - социологические науки).**

*Шильникова О.Г.*, Воронежский государственный университет.  
**Литературная критика в контексте русской журналистики: генезис, специфика функционирования, типология текстов.**

*Щепилова Г.Г.*, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова.  
**Системно-функциональная трансформация рекламы в средствах массовой информации.**

### Mass Media and Society

**Grigoryev V.V.**  
Public Policy in Print Media

*The role and importance of digital technologies are growing rapidly, and the familiar information worldview is changing utterly before our eyes. Still, despite all changes, the print media economic model based on sale of paper copies and attraction of advertising to ensure the circulation, is still dominating. The question at issue is how long it will last. It is assumed that establishment of Apple shops selling digital newspapers and magazines, which started in 2010, may soon change the media market beyond recognition, as has already happened with the ones of mobile software and music distribution. However, the reality is different yet.*

**Key words:** print media, press market, state support

---

**Vladimirova M. B.**  
Hidden Impact on Collective Consciousness (Manipulation) as a  
Modern Problem of Social Philosophy

*The article investigates hidden impact on collective consciousness (manipulation) in the social and philosophical aspects. We are going to find out the following: when the manipulation emerged, what the reason is, who manipulates collective consciousness, what harm regular manipulation of one's consciousness may do to the individual, as well as what the process of hidden impact on collective consciousness is like in the information and mass society in the age of globalization.*

**Key words:** manipulation, information, mass media, information society, globalization.

---

**Kravtsov V.V.**  
WikiLeaks: Pros and Cons

*The article is concerned with the Internet and web technologies role in the coverage of the country's political life. In particular, the media field is evolving with introduction of a new element with its specific properties of interactivity, hypertexts, multi-media, global and instant distribution of information, opening up opportunities for organization of two-way communication. The author mentions WikiLeaks operation as an instance.*

**Key words:** Internet, media, newsmaking, political topics, campaigning, content industry, intuition.

---

**Zhilavskaya I.V.**  
Media Information Literacy as a New Literacy of the Information Society

*Interactivity and convergence phenomena, encompassing today all social spheres, couldn't but resulted in rethinking of some approaches to such fields of expertise as media education and information personal culture. It was integration of media and information concepts which became the subject for discussion at I International Forum on Media and Information Literacy, which took place on June 15 – 17, 2011 in Morocco (Fez). The*

Forum was organized by Arts and Humanities Department of Sidi Mohamed Ben Abdallah University, (Fez, Morocco) and was held under the auspices of UNESCO.

**Key words:** media education, information literacy, mass media, Forum, media and information literacy.

---

**Ivanischeva O.N.**

### Death of Regional Journalism?

(some personal speculations on the fate of Murmansk region press)

The article investigates the role of the reader in the fate of regional press, its conformity to needs, demands and mentality of a mass media consumer. Attention is paid to the study of dependency relation between the formation degree of near-border north region – Murmansk region - regional identity and the local press being in demand.

**Key words:** information space, regional press, regional identity.

---

**Shomova S.A.**

### Ritual or Performance?

(On theatrical forms of political communication)

Theatrical forms of interaction with the audience play an important role in the modern political communication. The article investigates such variants of politics theatricalization as ritual and performance. The author retraces their historical origin, distinguishes their similar and peculiar features, as well as raises the question about expediency and efficiency of their use.

**Key words:** political communication, politics theatricalization, ritual, performance, specific character, efficiency.

---

---

---

## Theory and Practice of Modern Mass Media

**Dzhaloshinsky I.M.**

### Heroes and Anti-Heroes of Russian Journalism

What do we mean when we say, "This is a good journalist, and that one is bad"? To what extent a "good" or a "bad" journalist can influence the public attitude to the mass medium he/she works for? The authors of the article try to answer these and some other questions related to the quality of media professional activity.

**Key words:** mass media, journalist, professional culture.

---

**Korzheneva O.N.**

### Networking Mythology and New Identity Pattern

The Internet is often called a habitat of modern people. Indeed, networking life is becoming an integral part in

## Summary

---

our life: it's the place where one can talk, go shopping and even deal with politics. And, above all, all that may become the means of self-presentation.

**Key words:** Internet, network, mythology, identity.

---

**Shafikova L.N.**

### The Concept of Media Reality in Scientific Discourse

Social and philosophic understanding of the category of reality is currently becoming more and more significant. However, the very concept of reality, depending on the matter in hand, is construed either too broadly, or too narrowly. Mass media make good use of the symbol constituent of the social reality. But creating images of the media reality being new for the audience, they use man as an object of this reality and as a tool of creation.

**Key words:** mass media, media reality, philosophy of reality, creation of reality.

---

**Antonov V.P.**

### Abbreviations from the Angle of

Ethic and Speech Norms and the Ethics of Journalism in the Modern Newspaper Language

Nowadays complaints as to so-called language freedom, which can be observed in the speech and written texts of many openly speaking and writing people, including journalists, has become a kind of locus communis. Linguists, philosophers, culture experts and others impute this phenomenon to changes and tendencies in the life of our society, in particular, to general culture decline, pernicious influence of the West, degradation of speech communication, language democratization, etc. In this connection, it seems important to pay attention to the quality of public and ultimately publicistic speech, which yesterday was a model to emulate.

**Key words:** abbreviations, ethic and speech norm, ethics of journalism, modern newspaper language.

---

---

---

## Management and Economy of Mass Media

**Yakutin Yu.V., Andreyeva M.V., Lyubavina A.A.**

### Management of Media Company Employee Performance

Employee motivation is one of the most important aspects in human resources management. Due to the change of labor content in the modern conditions, broad automation and informatization of production process, due to increased educational level and social expectations of employees the role of motivation in HR management is increasing, and the content of this management activity is becoming more complicated. Traditional forms of material incentives and strict outside control, remuneration and punishments are already not enough.

**Key words:** management, motivation, media company, communication personnel.

---

f

## Media Education

**Lozovsky B.N.**

### Meanings of Professional Education

*In the last decade, the journalistic education system has been repeatedly subjected to critical "attack". A seminar for teachers of departments of journalism and employers of journalists in Golitsyno located near Moscow (2004), article in the Expert<sup>1</sup>, a round table in the Journalist magazine (2006, No. 8), hearings at the Board of the Press and Mass Communications Agency (2006), in the Public Chamber (2007) are events held only at the federal level. Speculations about the essence and quality of journalistic education emerge from time to time in the regions too. And events like these are always accompanied by overruns and incorrect generalizations.*

**Key words:** journalism, education, professional standards, information market.

---

**Strashnov S.L.**

### On Relevant Journalism Lexis

*The publication raises a question about the need of renovation – because of the current changes in journalism – of the content of media concepts. The process is shown by the example of interpreting the term of "globalization".*

**Key words:** journalistic dictionary of collocations; theory of journalism; mass media education; globalization; regionalization; glocalization.

---

## History of Journalism

**Rodionova T.S.**

### Local Paper in Russia in the Early XX Century as a Communication Factor

*Local, including city, Russian newspaper in the early XX century is shown as an important communication link in the "industrial society" of the day, which experienced early globalization and a new stage in its political history. The publication points out a number of qualitative peculiarities of metropolitan and country papers in the context of their relevant functions, contributing to the development of communication between the readers and the press, as well as increased impact of journalistic speech.*

**Key words:** local paper, communication, early globalization, mass audience, modern meaning.

---

## Scientific Life

Doctorate Theses Presented in 2011

## Евгений Павлович Прохоров

16 ноября 2011 года ушел из жизни доктор филологических наук, заслуженный профессор Московского университета Евгений Павлович Прохоров.

Е.П. Прохоров родился в Москве 7 марта 1931 года. После окончания в 1954 году факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова был оставлен работать на факультете, где прошел путь от лаборанта до заведующего кафедрой. Его научные интересы лежали в области общей теории журналистики, социологии журналистики, теории публицистики, методологии исследования журналистики.

«Здесь многое рождалось с его участием, благодаря его идеям, - говорится в сообщении, опубликованном на сайте факультета журналистики. - Он был предан факультету, и никакие обстоятельства и заманчивые предложения не заставили его изменить своей привязанности... Лекции Е.П. Прохорова открывали слушателям путь к высокому знанию».

Е.П. Прохорова по праву называют создателем советской и российской теории журналистики. Его учебник «Введение в теорию журналистики» выдержал семь изданий, был признан классическим учебником и стал настольной книгой для нескольких поколений студентов. Е.П. Прохоровым были также разработаны спецкурсы «Журналистика и демократия», «Искусство публицистики», «Интернет — это наше будущее».

На протяжении двадцати лет, с 1990 года по 2010 год, Е.П. Прохоров заведовал кафедрой социологии журналистики, которая была создана по его инициативе и с которой сотрудничали ведущие отечественные социологи. Исследования, осуществленные под его руководством, способствовали формированию новых представлений о системе средств массовой информации и о тенденциях ее развития.

Перу Е.П. Прохорова принадлежит более 300 научных работ, многие из которых получили известность не только в России, но и в европейских университетах, а также в Китае и Японии.

### Основные работы Е.П. Прохорова:

- Публицистика декабристов. М., 1961.
- Белинский-публицист. М., 1963.
- Эпистолярная публицистика. М., 1966.

- Публицистика в жизни общества. М., 1968
- Белинский. М., 1978.
- Искусство публицистики. М., 1984.
- Введение в теорию журналистики. Учебное пособие. М., 1998.
- Журналистика и демократия. М., 2001.
- Исследуя журналистику. М., 2005.
- Библиография по социологии журналистики. М., 2006.
- Социологические сюжеты. М., 2006.

Журнал «Журналист. Социальные коммуникации» зарегистрирован  
Федеральной службой по надзору в сфере связи,  
информационных технологий и массовых коммуникаций.  
Свидетельство о регистрации средства массовой информации  
ПИ № ФС 77-44044  
от 01.03.2011

Учредитель: ЗАО «ЭЖ МЕДИА»  
Издатель: ИД «Журналист»  
Председатель редакционного совета Мальцев Г.П.  
Главный редактор Михайлов Н.Н.  
Адрес редакции: 125190, Москва, ул. Черняховского, д. 16,  
e-mail: [journalist-vak@yandex.ru](mailto:journalist-vak@yandex.ru)  
Тел/факс: (499) 152-88-71, доб. 413, 421.

Издание подготовлено к печати  
отделом допечатной подготовки  
ЗАО ИД «Экономическая газета».  
Ответственный секретарь: Антоновская Ю.Н.  
Оформление: Колышев Е.В.  
Верстка, корректура: Антоновская Ю.Н.  
Подписано в печать 30.11.2011  
Формат 70x108/16  
10,5 печатных листов  
Тираж 400 экз.  
Заказ № 146772  
Отпечатано в типографии ООО «Формула печати»  
121165, г. Москва, Можайский пер., д.3, тел.: (495)775-0130

При использовании материалов ссылка на журнал  
«Журналист. Социальные коммуникации» обязательна.

