

Министерство образования и науки Российской Федерации
Сибирский федеральный университет

Институт филологии и языковой коммуникации

СИБИРСКОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО 2020

Материалы I междисциплинарной научно-практической конференции
с международным участием
(26–27 марта 2015 г.)

Электронное издание

Красноярск
СФУ
2015

УДК 070.4(571.1/.5)
ББК 76.00(253)
С341

Составители: **Зорин Кирилл Александрович**, кандидат философских наук
Подлубная Мария Лукинична, кандидат филологических наук
Тармаева Виктория Ивановна, доктор филологических наук

С341 **Сибирское** медиапространство 2020 : материалы I междисциплинарной науч.-практ. конф. с международным участием (26–27 марта 2015 г.) [Электронный ресурс] / сост. : К. А. Зорин, М. Л. Подлубная, В. И. Тармаева. – Электрон. дан. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. – Систем. требования: РС не ниже класса Pentium I; 128 Mb RAM; Windows 98/XP/7; Adobe Reader V8.0 и выше. – Загл. с экрана.

Включены доклады участников I междисциплинарной научно-практической конференции с международным участием «Сибирское медиапространство 2020».

Предназначен для исследователей проблем массовой коммуникации, студентов гуманитарных специальностей.

УДК 070.4(571.1/.5)
ББК 76.00(253)

© Сибирский
федеральный
университет, 2015

Электронное учебное издание

Подготовлено к публикации СЭИ РИО БИК

Подписано в свет 03.06.2015. Заказ № 1780
Тиражируется на машиночитаемых носителях

Издательский центр
Библиотечно-издательского комплекса
Сибирского федерального университета
660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 79
Тел/факс (391)206-21-49, 206-26-59
E-mail rio@sfu-kras.ru, <http://rio.sfu-kras.ru>

СОДЕРЖАНИЕ

Зачем говорить о будущем? 5

Медиапространство и информационная политика

Феноменологический подход к изучению медиапространства 7

Альшевская Ксения Станиславовна, Сибирский федеральный университет

Медиапространство как инструмент управления в контексте ноополитики 11

Обринская Елена Константиновна, Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского

Журналистика будущего: от регистрации фактов к работе со смыслами 13

Зорин Кирилл Александрович, Сибирский федеральный университет

Региональные телекомпании Сибири как скрепы информационного пространства и центры гражданских инициатив 18

Долгушина Ирина Васильевна, президент Ассоциации телевещателей Красноярского края «Енисей ТВ»

Информационная политика Красноярского края: проблемы и приоритеты 25

Харлашина Светлана Геннадьевна, Сибирский федеральный университет, Агентство печати и массовых коммуникаций Красноярского края

Современная российская пропаганда: в поисках положительного героя 31

Зорина Ольга Анатольевна, Сибирский федеральный университет

Провинциальность сибирских медиа как инструмент сохранения региональной идентичности 36

Палиева Зинаида Ивановна, Сибирский федеральный университет

Манипулирование общественным сознанием как прием политической психологии в период избирательных кампаний 46

Усманова Рузанна Аксановна, Сибирский федеральный университет

Медиапространство и медиаиндустрия

Медиапространство 2020 сквозь призму Закона Рипля и адаптем 51
Мирошниченко

Турне Людмила Александровна, глава общества «Русский Салон» в Стокгольме, член Союза журналистов РФ и Международной федерации журналистов

Редакционная формула малых газет: португальский и сибирские варианты 54

Винская Людмила Андреевна, Сибирский федеральный университет

Особенности менеджмента в цифровых издательствах (на примере издательства «St. Appler Publishing», Иркутск) 61

Мицук Татьяна Ильинична, НИУ «Высшая школа экономики»

Геймификация в интернет-СМИ: функциональный аспект 65

Устюжанина Дарья Александровна, Сибирский федеральный университет

Журналистика данных как новое направление 69

Росликова Валерия Валерьевна, Сибирский федеральный университет

«Новостные игры» как феномен журналистики 71

Шитенко Юлия Олеговна, Сибирский федеральный университет

Потенциал университетского телевидения в контексте перспектив развития регионального медиапространства 74

Подлубная Мария Лукинична, Сибирский федеральный университет	
Телевизионное медиапространство арктических регионов России	80
Щипанов Дмитрий Анатольевич, НИУ «Высшая школа экономики»	
Печатные СМИ Красноярска в контексте перспектив	83
Жданова Ольга Павловна, Сибирский федеральный университет	
Газета «Огни Енисея»: из прошлого в будущее	92
Спирин Александр Константинович, Сибирский федеральный университет	

Медиапространство и общество

Понятие «когнитивная этика» и задачи изучения «когнитивной этики медиадеятельности»	97
Нескрябина Ольга Федоровна, Сибирский федеральный университет	
Медиапространство и идеология социального каннибализма в массовом сознании	99
Арпентьева Мариям Равильевна, Калужский государственный университет	
Характеристика основных компонентов социальной безопасности личности	104
Садыкова Надежда Ринатовна, Алтайский государственный университет	
Новые феномены в социально-культурном пространстве города	108
Бабенкова Юлия Евгеньевна, Сибирский федеральный университет	
Видеоигра как коммуникативный жанр виртуальной художественной культуры	114
Тармаева Виктория Ивановна, Сибирский федеральный университет	
Культурно-просветительский проект как составляющая медиапространства будущего	119
Дементьева Мария Евгеньевна, Сибирский федеральный университет	
Гендерно ориентированные журналы как транслятор семейных ценностей	122
Розенберг Ксения Сергеевна, Сибирский федеральный университет	
Интернет, социальные сети и их влияние на процесс подготовки будущих журналистов	125
Филипенко Тая Ивановна, Сибирский федеральный университет	
Феномен медиаобразования в школе	128
Лыткина Екатерина Валерьевна, МБОУ СОШ №69 г. Красноярск	
Профессиональная популяризация лингвистических знаний в массмедиа	130
Сперанская Алевтина Николаевна, Сибирский федеральный университет	
О биокультурной природе дерогативов	131
Гладилин Алексей Владимирович, Сибирский федеральный университет	
Функционирование регионального подразделения по связям с общественностью МВД РФ как один из факторов развития медиапространства Сибири	135
Даренская Юлия Игоревна, Сибирский федеральный университет	
Междисциплинарные символические модели систем и методы их интерпретации	139
Борде Борис Исаакович, Сибирский федеральный университет	
Мониторинг и контент-анализ освещения украинского конфликта российскими СМИ	143
Тазмина Анастасия Александровна, Сибирский федеральный университет	

Зачем говорить о будущем?

26-27 марта 2015 года кафедра журналистики Сибирского федерального университета провела Первую междисциплинарную конференцию с международным участием «Сибирское медиапространство 2020». Несмотря на многоплановость названия, основная цель организаторов была проста: инициировать разговор о будущем медиаиндустрии и обществе, на которое она влияет.

Актуальность подобного обсуждения стала особенно очевидной на круглом столе, прошедшем в рамках конференции. Как отметила профессор НИУ «Высшая школа экономики» Анна Григорьевна Качкаева, практически все отрасли экономики сегодня проводят форсайт-исследования, чтобы приспособиться к изменениям, однако, медиаиндустрия пока живет без них. Отсутствие интереса к будущему со стороны медиаспециалистов Сибири выявило и экспресс-исследование кафедры журналистики СФУ. Его результаты были озвучены на конференции. Впрочем, не только практики, но и теоретики живут днем сегодняшним. Но сегодня настолько быстро меняется медиапотребление, медиапроизводство, настолько велика зависимость медиаиндустрии и различных социальных процессов, что без понимания ближайшего будущего (даже приблизительного понимания) сложно заниматься информационной политикой, медиабизнесом и, безусловно, обучением журналистов.

«В определенной мере прошедшая конференция продолжила дискуссию, начало которой было положено на межрегиональном форуме СМИ «Енисей.рф 2013» о современной миссии журналистской профессии, - подвела итоги в интервью СМИ директор Института филологии и языковой коммуникации Людмила Викторовна Куликова. – С момента проведения форума этот разговор стал еще более актуальным. За последний год мы наблюдаем усиление информационного давления на российское медиапространство, рост информационных угроз, и это делает разговор о миссии журналистики, о государственной политике в информационной сфере еще более значимым».

Мы надеемся, что это только начало разговора о специфике региональных медиапространств Сибири, о будущем массмедиа, журналистики. И в будущем планируем проведение дальнейших мероприятий, как подобных конференций, так и отдельных семинаров и круглых столов. Наш институт всегда открыт для тех, кто готов к конструктивному диалогу о способах эффективного развития медиасферы.

*К. А. Зорин,
кандидат философских наук,
заведующий кафедрой журналистики
Сибирского федерального университета*

**Медиапространство
и информационная политика**

Феноменологический подход к изучению медиапространства

*Альшевская Ксения Владимировна,
аспирант,
Сибирский федеральный университет.
Научный руководитель – д-р филос. наук О.Ф. Нескрябина.*

Опираясь на существующие феноменологические исследования медиапространства, в данном докладе мы, во-первых, очертим место феноменологии среди других философских подходов, во-вторых, определим различия между методом трансцендентальной и нетрансцендентальной феноменологии. Как будет показано в докладе, ключевым отличием между феноменологией и другими философскими течениями, используемыми для анализа медиа, является отказ от редуцирования феномена медиа к идеологии, дискурсу или технологиям. Во-вторых, метод трансцендентальной и нетрансцендентальной феноменологии может быть использован для анализа медиа как материальных технологий и как глобальной среды обитания.

Феноменологический подход к изучению медиа является новым направлением, появившимся в конце XX века. Источником феноменологической теории медиа была не только аутентичная феноменология Гуссерля, но также нетрансцендентальная феноменология А. Шюца, П. Бергера, Н. Лумана. В современных медиаисследованиях феноменология стала одной из распространенных парадигм наряду с пост-марксизмом, герменевтикой, постмодернизмом. Однако, во-первых, остается не прояснено место феноменологии среди других философских подходов к медиа. Во-вторых, использование феноменологического метода для анализа медиа привело к размыванию границ феноменологии. Несмотря на большое количество эмпирических исследований, где применен феноменологический метод, остается не ясно о какой феноменологии идет речь, так как термин «феноменология» охватывает различные феноменологические направления, а именно феноменологию Хайдеггера, феноменологию Гуссерля, социальную феноменологию Шюца, которые различны по методу и основным теоретическим положениям.

Поэтому наша задача, во-первых, очертить место феноменологического подхода к медиа среди других теорий медиа и показать, что эти теории не соприкасаются с полем феноменологии. Во-вторых, определить методологические различия между трансцендентальной и нетрансцендентальной феноменологией и их методологические особенности для анализа медиапространства.

Феноменология была заявлена Гуссерлем прежде всего как метод, позволяющий через описание феноменов сознания анализировать его сущностную структуру. Метод трансцендентальной феноменологии

предполагает три основных процедуры: редукция (переведение взгляда от мира к сознанию), свободные вариации в фантазии (рассмотрение различных единичных актов сознания) и дескрипция [Гуссерль, 2009]. Главным отличием феноменологии от других философских направлений является не только метод, но и те методологические установки, которыми руководствуется исследователь. Во-первых, феноменология редуцирует все теоретические и научные представления, стремясь к беспредпосылочному описанию феномена, так как изначально сам процесс мышления, сам мыслящий субъект несвободен от предрассудков. Во-вторых, феноменология не объясняет феномены, то есть не редуцирует феномены к какому-либо явлению. Согласно феноменологии, продукты сознания могут быть описаны только через сознание, а не объяснены через то, что сознанием не является: дискурс, идеологию, технологию. С точки зрения феноменологии, такие теории как постмарксизм или постмодернизм редуцируют сущность медиа, подобно тому, как психология сводит сущность сознания к психическим феноменам.

Как отмечает Е.Г. Ним, возможно выделить четыре основных подхода к медиaproстранству, одним из которых является технологический подход, определяющий медиа как виртуальную реальность, поддерживающуюся с помощью материальных технологий [Ним, 2013]. Метод трансцендентальной феноменологии, примененный к медиа как совокупности материальных технологий, предполагает ответ на вопрос: какие трансцендентальные условия делают возможным восприятие медиaproстранства как виртуальной реальности, а не совокупности технологий [Ihde, 1998]. Так, например, звук с точки зрения физики является механическими колебаниями. Однако звуки в повседневной жизни не предстают перед нами в виде механических колебаний, мы слышим что-то конкретное: шум автомобиля, музыку, звук стройки. Так, одним из примеров использования феноменологического метода для анализа медиатеchnологий является исследование звука Милены Дроумевой и Винсента Андрисами. Используя современные технологии, в частности программу RjDj, они показывают, как осуществляется конституирование звука и как возможно преодолеть возникающее отчуждение людей, прослушивающих музыку в общественных местах [Droumeva, 2011].

В отличие от трансцендентальной феноменологии главной предпосылкой нетрансцендентальной феноменологии является утверждение о детерминации мышления историей, то есть объектами изучения являются изменчивые формы сознания [Бергер, 1995]. Метод нетрансцендентальной феноменологии полностью заимствуется у трансцендентальной феноменологии и также предполагает три основных процедуры: редукция, свободные вариации в фантазии, дескрипция. Объектом исследования нетрансцендентальной феноменологии применительно к медиaproстранству становится «жизненный мир», причем медиaproстранство рассматривается с точки зрения экологического подхода, как глобальная среда обитания, пронизывающая все сферы деятельности [Ним, 2013].

Жизненный мир – это мир повседневной практики, мир, как он проживается человеком, «гераклитовский поток», мир, которому придается

смысл [Гуссерль, 2013]. Однако сам жизненный мир, хоть и является единым образованием, в то же самое время включает в себя разнообразные частные миры – искусство, религию, науку, политику. Время, которое мы проводим на работе или дома, в театре или гуляя по улице, и будет составлять наши частные жизненные миры. Частные жизненные миры надстраиваются друг над другом, где низший слой жизненного мира – мир повседневной практики – является фундаментом для последующих жизненных миров. Для анализа медиапространства данные методологические постулаты феноменологии могут быть использованы для анализа и определения положения частного жизненного мира – медиа – по отношению к другим жизненным мирам.

Третьим возможным применением феноменологического метода к анализу медиапространства является дескрипция, то есть описание опыта субъекта. Примером такого исследования может быть феноменологическое описание использования интерфейса Google Планета [Parks, 2013]. Так, в статье мы можем встретить следующее описание: «Мое исследование началось со скриншота интерфейса Google Планеты, который я использовала, чтобы доехать до Санта Барбары...где передача со спутником была отключена. Там я нашла открытые ворота со знаком: «Посторонним вход воспрещен! Нарушители будут преследоваться!». Так как ворота были открыты, и я была вдохновлена работой таких хакеров как Брэдли Гарет, я проехала пол мили по узкой недавно асфальтированной дороге и припарковала свою машину» [Parks, 2013]. Как видно из предложенного отрывка, данное описание нельзя назвать строго феноменологическим. Согласно Гуссерлю, феноменологические дескрипции должны проводиться по точно установленным правилам и с использованием феноменологической терминологии. В данном исследовании понятие феноменологии сужено до простого описания своего опыта субъектом.

Стоит отметить еще одну особенность применения феноменологии к изучению медиапространства. В современных исследованиях чаще всего под термином «трансцендентальная феноменология» подразумевают феноменологию Гуссерля и Хайдеггера, не проводя между ними различия: хайдеггеровская философия мыслится как продолжение феноменологии Гуссерля. Однако законность объединения двух различных философских программ вызывает сомнения. Несмотря на то, что Хайдеггер на первый взгляд повторяет метод феноменологии – феноменологическая редукция, феноменологическая конструкция, феноменологическая деструкция – объектом исследования Хайдеггера становится аналитика Dasein, другими словами, непосредственный человеческий опыт. Объектом исследования феноменологии Гуссерля является сознание, его сущностная структура, и поэтому Хайдеггер, с этой точки зрения, оказывается ближе к экзистенциализму, чем к феноменологии.

Таким образом, можно говорить о том, что феноменологический подход к медиапространству, во-первых, отличается от всех существующих философских парадигм, так как стремится описывать продукты сознания, в данном случае медиа, через опыт сознания. Во-вторых, метод трансцендентальной и нетрансцендентальной феноменологии может быть

использован для анализа медиа как материальных технологий и как глобальной среды обитания. В-третьих, термин «феноменология» может быть использован для описания опыта субъекта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Бергер, П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания // П. Бергер, Т. Лукман. – М.: Издательство «Медиум», 1995.

2 Гуссерль, Э. Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии / Э. Гуссерль. – Т. 1. 2-е изд.: пер. с нем. А. В. Михайлова, вступ. ст. В. А. Куренного. – М.: Академический проект, 2009.

3 Гуссерль, Э. Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология / Э. Гуссерль. – СПб.: Наука, 2013.

4 Ним, Е. Г. Медиапространство: основные направления исследований / Е. Г. Ним // Бизнес. Общество. Власть. – 2013. – № 14. – С. 31-41.

5 Хайдеггер, М. Прологомены к истории понятия времени / М. Хайдеггер. Пер. Е.В. Борисова. – Томск: Водолей, 1998.

6 Droumeva, M. Toward a cultural phenomenology of mediated aural practices / M. Droumeva, V. Andrisani // Interference journal. – 2011. – № 1.

7 Ihde, D. Philosophy of technology: an introduction / D. Ihde. – Paragon House, 1998.

8 Parks, L. Earth observation and signal territories: studying U.S. broadcast infrastructure through historical network maps, Google Earth, and Fieldwork / L. Parks // Canadian journal of communication. – 2013. – № 38.

Медиапространство как инструмент управления в контексте ноополитики

*Обринская Елена Константиновна
канд. полит. наук, доцент кафедры политических наук
и международных отношений,
Таврическая академия
Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского.*

В современной мировой системе происходит ряд трансформационных процессов. Одной из тенденций является смещение акцента в мировой политике с географического фактора на человеческий. В качестве стратегии обеспечения национальных интересов геополитика уступает место ноополитике, то есть политическая борьба разворачивается за контроль не над пространством, а над сознанием. Поэтому ноополитика оказывается важнейшим компонентом системы национальной безопасности внутри страны в качестве стратегии защиты населения от внешних разрушительных воздействий.

Ноополитика представляет собой стратегию управления политическими процессами, основанную на оказании всестороннего воздействия на индивидуальное сознание в массовых масштабах с целью формирования определенного типа личности [Обринская, 2014: 141]. Основным каналом реализации ноополитики в современных условиях выступают средства массовой информации. Научно-техническая революция радикально меняет способы передачи и распространения информации. Печатные СМИ переходят в цифровую форму. В контексте увеличения популярности сетевых ресурсов происходит виртуализация личности и межличностных связей [Обринская, 2014]. Потребитель информации все более ориентируется на виртуальную информацию, отбрасывая «реальную» информацию как незначительную и недостоверную. Мнения и оценки виртуальных собеседников становятся более весомыми, чем общение с живыми людьми. Поэтому сетевые СМИ обретают беспрецедентное влияние на аудиторию, не только презентуя претендующую на объективность информацию, но и предоставляя читателям возможность обмениваться мнениями и таким образом распространять информацию и, как следствие, трансформировать реальность в сознании своих собеседников. Контроль за этими процессами в медиапространстве становится основой как обеспечения национальной безопасности государства, так и манипулирования сознанием общественности в интересах иностранных государств. Таким образом происходит включение медиакратии в тактический инструментальный принципиально нового состояния политической среды – ноополитики [Никонов, 2014].

Иллюзия «подключенности» индивида к миру за счет новейших средств коммуникации на самом деле не дарует ему безграничную свободу, а делает его уязвимым для внешних воздействий. Прямое использование информации как

средства манипулирования сознанием международной общественности может привести к краху власти в тех или иных регионах мира, что, в свою очередь, может изменить современную геополитическую карту мира [Никонов, 2012]. Оказание влияния на общественное сознание иностранных граждан оказывается важнейшим элементом внешнеполитической стратегии развитых государств в рамках реализации своих национальных интересов на мировой арене. Защита своего населения от такого влияния становится основой обеспечения внутренней безопасности, а также цивилизационной устойчивости государства в мировой системе.

Таким образом, ноополитика становится глобальной стратегией государственного управления [Байчик, 2012: 209]. А медиaprостранство становится ареной борьбы за умы населения в целях обеспечения национальной безопасности, а значит – выживаемости тех или иных государств на современном этапе мировой истории.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Обринская, Е. К. Ноополитика как внешнеполитическая стратегия: концептуальный аспект / Е. К. Обринская // Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. Серия «Философия. Культурология. Политология. Социология». Т. 27 (66). – 2014. – № 3. – С. 138-142.

2 Обринская, Е. К. Виртуализация личности и межличностных отношений как социально-политический фактор / Е. К. Обринская // Актуальні наукові дослідження різноманітних соціальних процесів сучасного суспільства: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, Україна, 14-15 лютого 2014 року). – Одеса: ГО "Причорноморський центр досліджень проблем суспільства". – 2014. – С. 80-84.

3 Никонов, С. Б. Генезис трансформации медиакратии в ноополитику / С. Б. Никонов // Власть. – 2014. – № 7. – С. 39-42.

4 Никонов, С. Б. Глобальное информационное пространство как среда формирования ноополитики [Электронный ресурс] / С. Б. Никонов // Мир и политики. – 2012. – № 9. – Режим доступа: <http://mir-politika.ru/1608-globalnoe-informacionnoe-prostranstvo-kak-sreda-formirovaniya-noopolitiki.html>.

5 Байчик, А. В. Ноополитика как глобальная информационная стратегия / А. В. Байчик, С. Б. Никонов // Вестник СПбГУ. Сер. 9. – 2012. – Вып. 1. – С. 207-213.

Журналистика будущего: от регистрации фактов к работе со смыслами

*Зорин Кирилл Александрович
канд. филос. наук, доцент,
зав. кафедрой журналистики,
Сибирский федеральный университет.*

В докладе обосновывается необходимость коллективного осмысления будущего журналистики и массмедиа, объясняется, почему журналистика фактов в условиях продолжающегося развития технологий превратится в роботизированную «журналистику дронов» и вытеснит живых людей. В докладе предлагается альтернативный вариант развития, условно названный «журналистикой смыслов», который сможет удовлетворять ряд специфических потребностей общества в осмыслении реальности, но при этом предъявит повышенные требования к журналистам.

Каким будет будущее журналистики и медиаиндустрии? Это тот вопрос, ответ на который важен не только для медиаспециалистов, но и для общества в целом. Ведь массмедиа сегодня не просто включены в политические, экономические, социальные процессы, но и являются частью человеческого бытия. Даже «перемещение по миру связано с пересечением различных медийных потоков и участия в них. Ни дом, ни улица, ни город, сегодня не мыслимы отдельно от медийного аппарата, перераспределяющего масштаб и скорость социального взаимодействия» [Маккуайер, 2014].

Прогнозы о будущем медиа и общества строят разные специалисты. При этом наблюдается определенный разрыв между «общегуманитарными» исследованиями и «отраслевыми» потребностями. Авторы первых (например, Э. Тоффлер, Н. Больц, Э. Кастельс, М. Скотт и многие другие) дают хорошие и четкие ориентиры социального развития, перехода людей от информационного общества к обществу знания. Не менее качественно исследуются и проблемы медиаполитического воздействия, влияния на нас и наше бытие новых информационно-коммуникационных технологий. Но такие исследования, как правило, редко дают конкретные подсказки представителям медиаиндустрии и потому многими воспринимаются как некие «абстракции», не имеющие отношения к жизни «здесь и сейчас». Авторы «отраслевых» исследований предпочитают либо сосредотачиваться на очень конкретных аспектах, что не дает общего представления о перспективах, либо предпочитают точных прогнозов не делать, ссылаясь на скорость изменений.

На наш взгляд, прогнозы, которые больше похожи на фантазии, важны не меньше, чем построение точных прогнозов на основе существующих трендов. Даже декларация того будущего, к которому **ХОТЕЛОСЬ БЫ** прийти несет

глубокий смысл и для общества и для профессиональной корпорации. Чтобы не уходить в область метафизики или философии (что часто неизбежно при обсуждении того, как человек может спроектировать будущее под себя), в качестве доказательства этой техники можно привести такое явление корпоративного PR, как «видение будущего». Оно заключается в том, что сотрудники компании, либо та часть, которая имеет в ней наибольшую символическую власть, представляют и описывают четкими словами образ того будущего, какое им представляется наиболее благоприятным для организации. И если этот образ нравится всем остальным, он становится мощным мотивационным инструментом, той целью, которую сотрудники организации стремятся достичь. И часто достигают, потому что прилагают для этого усилия, а не ждут у моря погоды.

Отсутствие образа будущего, точнее положительного, желаемого образа будущего – это проблема не только профессиональной корпорации, но и общества. Ведь большинство прогнозов весьма пессимистичны, а в такое будущее идти не хочется. И даже недавний восторг по поводу развития Интернета, сетевых структур, новых способов доставки информации исчезает и даже сменяется пессимизмом. Например, изучающий массмедиа известный теоретик Дэннис МакКуэйл отмечает, что новые медиа не помогли устранить «неравенство в знаниях», «классовую принадлежность» в их использовании и «ни сейчас, ни в перспективе нет очевидного способа уменьшить неравенство в доступе к качественной информации, даже в условиях, когда экономические и технические барьеры в обществе понижаются» [МакКуэйл, 2013: 293].

Самоустранение теоретиков и практиков от формулирования положительного образа будущего усугубляет, те кризисные явления, которые наблюдаются в современной медиаиндустрии. Дело в том, что четкое представление о желаемом будущем – это необходимое условие для качественной работы журналистов и, только имея его, они могут участвовать в процессе общественного развития. В свое время Е.П. Прохоров увидел, что в журналистских текстах содержится несколько видов информации [Прохоров, 2003: 46]. Помимо дескриптивной информации, описывающей то, что происходит в реальном мире, в текстах может содержаться «прескрептивная». Это представление о желаемом будущем. Исходя из этого представления, журналист может дать оценку происходящему, сравнивая желаемое и реальное (валюативная информация), а также описать программу действий, помогающую приблизить настоящее к желаемому будущему (нормативная информация). То есть, получается, что, образ будущего – это очень важный элемент журналистских текстов. Если его нет у автора, все будет сводиться лишь к констатации фактов, либо «регистрации» текущих событий. Ведь без представления о будущем невозможно дать полную оценку настоящего и предложить программу его изменения.

Дефицит представлений о желаемом будущем в журналистских текстах порождает проблему оценки настоящего. И мы видим либо тиражирование клише («все чиновники – взяточники», «все бизнесмены – воры» и т.д.), либо стремление сохранить максимальную нейтральность и просто сообщать о

фактах, в том числе исходя из политических соображений. Но такое сознательное обеднение контента, такая редукция задач журналистского текста не способствует преодолению ценностного раскола в современном обществе и лишь усложняет работу журналистам в условиях, когда «регистрировать» факты аудитория может сама, без участия профессионалов.

Журналистика фактов, которая на Западе была провозглашена как эталон объективной журналистики, безусловно, останется, но в ней все меньшую роль будут играть люди, и все большую – технологии. Ее можно даже назвать «журналистикой дронов», поскольку журналист, просто регистрирующий события, сегодня конкурирует не только с пользователями, но и с компьютерными программами и работами. С 2012 года в некоторых американских СМИ успешно работают программы-роботы, которые пишут спортивные заметки, новости о ДТП (сообщения на основе четкого алгоритма), а также сопоставляют речи политиков с реальными фактами. Информация о многих происшествиях поступает в СМИ не только потому, что очевидец удосужился нажать на кнопку своего гаджета (что еще предполагает хоть какое-то участие человека), но и напрямую с камер видеонаблюдения, авторегистраторов. А, если учесть успехи сервисов компании Google, преобразующих устную речь в текст, можно смело говорить о том, что в недалеком будущем программы-роботы смогут взаимодействовать с источниками информации и писать информационные интервью. В этих условиях медиакорпорациям держать штат живых специалистов будет все менее выгодно, тем более, что они будут становиться все менее эффективными в гонке по регистрации событий. Даже сегодня один журналист, регистрирующий событие, проигрывает сотне пользователей, способных общими усилиями гораздо быстрее перепроверить факты или увидеть различные детали. Конкурировать с компьютером по скорости обработки данных и их массиву бессмысленно изначально.

Но регистрация фактов – не единственная функция журналистики. Она может и, с учетом описанной тенденции, должна размышлять о будущем. И, исходя из представления о будущем, оценивать настоящее, предлагать программу действий. Тем более, что люди по-прежнему испытывают потребность не только в констатации фактов, пусть даже происходящих в иной точке пространства и времени, но и в их оценке, в понимании того, что им делать. Наверное, поэтому на Западе, где торжествует концепция «объективной журналистики» фактов после появления социальных сетей быстро набрали популярность персональные блоги журналистов, где они могли себе позволить выразить свое мнение. Тем более, что непрофессиональные блогеры скорее дополнили ряды профессионалов в сфере медиакommunikации, нежели стали их реальными конкурентами. Последние исследования пользовательской активности в социальных сетях компаний типа Yandex, Google показывают, что создателей оригинальных постов, провоцирующих баталии в Сети, не так уж много.

«Журналистике дронов» вполне можно противопоставить «журналистику смыслов». Оказавшись в нужное время в нужном месте, человек может

записать событие на свой смартфон или планшет, может опубликовать его в Сети и даже описать свои эмоции по этому поводу. Но для сопоставления с другими событиями, фактами, для поиска причинно-следственных связей, часто даже объективной оценки произошедшего у многих недостаточно квалификационных навыков, жизненного опыта, гибкости ума или зрелости суждений. И здесь журналисты, стремящиеся быть не просто репортерами, а публицистами, не имеют конкурентов в процессе массово-информационного взаимодействия.

Более того, для реализации данного варианта развития есть объективные основания.

Во-первых, это усложнение разнообразных процессов, наблюдаемых в социуме, в котором, с одной стороны, все более очевидна взаимосвязь многих процессов и явлений, а с другой стороны, усугубляется ценностный раскол, распад на ряд «изолированных информационных пузырей». Например, это проявляется в том, что старшие поколения с консервативными ценностями предпочитают жить в мире традиционных медиа с определенной повесткой дня, а параллельно их внуки давно живут в цифровом пространстве социальных сетей. В условиях многообразия культурных и ценностных контекстов будет расти потребность в профессиональных посредниках и своего рода социальных переводчиках не только для того, чтобы приобщиться к чужому опыту, стилю жизни, но и грамотно «переносить» события, случившиеся в одном культурно-ценностном контексте, в другой.

Во-вторых, маркетизация гуманизма, превратившая духовные ценности в сегменты глобального рынка [Тульчинский, 2013] не смогла полностью устранить потребность людей в сакральном. Вопросы о смысле жизни, о задачах бытия в условиях плюрализма ценностей, идеологий и стилей жизни не утратили своего значения и даже приобрели еще большее значение.

В-третьих, стремительное развитие техносферы уже сегодня приводит к заметной шаблонизации мышления, определенной стандартизации бытия, когда среднестатистический человек сам живет как работ, управляемый различными специалистами по социальному инжинирингу. Но даже такие люди испытывают потребность в новых впечатлениях, новых мыслях, и если они не способны их генерировать сами, они готовы их взять в готовом виде у других.

Все эти тенденции говорят о том, что у «журналистики смыслов» есть будущее и даже определенный экономический успех. Основная проблема (и в первую очередь для самих журналистов, а не для медиаорганизаций) в том, что специалист должен обладать очень многими компетенциями, среди которых умение мыслить, способность видеть причинно-следственные связи будут в числе ключевых.

Но это не единственный безальтернативный вариант. Ведь будущее определяем мы сами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Маккуайер, Скотт. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство [Электронное издание] / С. Маккуайер. – М.: Strelka-Press, 2014. – 440 с.

2 МакКуэйл, Д. Журналистика и общество / Д. МакКуэйл. Пер. с англ. М. Ю. Поповой. – М.: МедиаМир, 2013. – 364 с.

3 Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Е. П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс, 2003 – 367 с.

4 Тульчинский, Г. Л. Total Branding: мифодизайн постиндустриального общества / Г. Л. Тульчинский. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2013. – 280 с.

Региональные телекомпании Сибири как скрепы информационного пространства и центры гражданских инициатив

*Долгушина Ирина Васильевна,
президент Ассоциации телеведущих
Красноярского края «Енисей ТВ».*

Этот эпизод случился ровно десять лет назад, за несколько месяцев до Референдума по объединению Красноярского края, возглавлял который тогда уже два года Губернатор Александр Хлопонин. Съёмочная группа одного из красноярских телеканалов, командированная в Нижнеингашский район (печально знаменитые Решеты), заехала в деревушку сибирской глубинки. Местные жители окружили телевизионщиков, спрашивали, как там в Красноярске, как поживает Губернатор Лебедь? Журналисты оторопели, ведь уже два года прошло после гибели Александра Ивановича... Но не растерялись, а стали спрашивать, знают ли сельчане Президента России, мэра Москвы, американского президента: «Путин, Лужков, Буш», – без запинки отвечали жители таежной деревушки. Как оказалось, информационный ларчик просто открывался, здесь смотрели только два федеральных телеканала – Первый и ВГТРК.

Ситуация воистину трагикомическая. В трехстах километрах от краевого центра сельчане ощущали себя гражданами России и даже людьми мира, но только не жителями Красноярского края и Нижнеингашского района, ничего не зная о том, как и чем живет их родной сибирский регион.

Но, кто предупрежден, тот вооружен! Политическая воля, организационный и финансовый ресурсы позволили достаточно быстро создать единое информационное телевизионное пространство в Красноярском крае. Уже в 2006 году краевой государственный телеканал «ЕНИСЕЙ-РЕГИОН» осуществлял вещание в почти шестистах населенных пунктах Красноярья, покрывая 95% территории края. А учрежденная в 2004 году Ассоциация телеведущих и телепроизводителей «ЕНИСЕЙ ТВ» объединяла более 50 городских и районных телекомпаний. Двадцать семь из них имеют вещательные лицензии и сетевые договоры с московскими телеканалами. Остальные работают уже несколько лет как партнеры краевого телеканала, размещая на «ЕНИСЕЙ-РЕГИОНЕ» свои новостные, публицистические передачи и документалистику.

Таким образом решались проблемы:

- информационная безопасность (оповещение населения о ЧС);
- управляемость территорией (информирование о деятельности органов власти всех уровней);
- региональная идентичность, с одной стороны – принадлежность, с другой стороны – ответственность за свою малую родину.

Ни для кого не секрет, что по уровню телесмотрения и рейтингу доверия нет равных местным телекомпаниям – маленьким районным и городским телестудиям, в штате которых порой три-пять человек.

Так уж исторически сложилось, что в Красноярском крае очень плотный и конкурентоспособный телерынок. Всему журналистскому сообществу России известны красноярские телекомпании ТВК, Афонтово, Прима, Телесфера... Победителями многих федеральных и международных фестивалей и конкурсов становились телевизионщики из Норильска (ТК «Северный город»), Богучан (ТК «Спектр»), Ачинска, Канска, Назарово, Шарыпово, Шушенского...

Социальная ответственность, гражданская позиция: эти высокие слова – реальная обыденность для моих коллег, работающих в телекомпаниях небольших городов и районных поселков огромного края, где их все знают, а значит соврать, слукавить, спрятаться просто невозможно.

Как и невозможно представить, что вдруг по какой-то причине в одночасье миллионы жителей российской глубинки останутся без уже ставших привычными и обязательными местных теленовостей. И откуда взялось это устойчивое мнение, что цифровизация похоронит региональное и местное телевидение России? Давайте прекратим этот всеобщий «плач Ярославны» и попытаемся разобраться в ситуациях сегодняшнего и завтрашнего дня на региональном телерынке, хотя следует принять к сведению, что большинство местных, особенно районных телекомпаний успешно работают в условиях полного отсутствия рекламных рынков, причем фактически, без всяких юридических оформлений и бюджетов, становятся центрами гражданских инициатив в своих городках и поселках. Здесь только несколько примеров активного взаимодействия городских и районных телекомпаний с общественными организациями на своих территориях.

1. Телеканал «Бородино».

Потенциальная телеаудитория и населенные пункты в зоне телевещания - 22,2 тысячи человек, жители города Бородино и рядом расположенных сел.

Общественные организации и НКО, с которыми сотрудничает ТК:

- Совет ветеранов города Бородино;
- Совет ветеранов Бородинского разреза;
- Профсоюзные комитеты предприятий и учреждений;
- Православный приход бородинского Свято-Сергиева храма.

Форматы сотрудничества, и в каких телевизионных жанрах реализуется это сотрудничество:

- Информационное сопровождение деятельности, объявления;
- Еженедельная телепередача «Беседы с бабушкой» (15-20 минут).

Участие телекомпаний в социально значимых проектах и акциях:

- Флагманские программы молодежи;
- Поддержка ветеранского движения и Союза офицеров;
- Культурная столица Красноярья-2014;
- Подари ребенку Рождество;
- Беги за мной;

- Кросс наций;
- 70-летию Великой Победы;
- Лучший двор;

2. Телепрограмма «Южные горизонты» пос. Шушенское.

Потенциальная телеаудитория и населенные пункты в зоне телевещания. 22 тыс. чел. п. Шушенское, п. Ильичево, с. Казанцево, с. Субботино, д. Алтан, п. Зарничный, п. Синеборск, с. Каптырево.

Общественные организации и НКО, с которыми сотрудничает ТК «Южные горизонты»:

- Красноярское региональное экологическое общественное движение в поддержку особо охраняемых природных территорий, образования и культуры «РАВНОВЕСИЕ»;
- Шушенская территориальная (районная) организация Профсоюза работников народного образования и науки Российской Федерации;
- Местная общественная организация охотников и рыболовов Шушенского района;
- Общественная организация Шушенская районная организация Всероссийского общества инвалидов;
- Шушенская районная общественная организация ветеранов - пенсионеров войны, труда, Вооруженных Сил и правоохранительных органов;
- Благотворительный фонд «Образование»;
- Ассоциация заповедников и национальных парков Алтай-Саянского экорегиона;
- Некоммерческая организация Фонда развития и поддержки молодежных инициатив «Южные Горизонты»;
- Некоммерческая организация Благотворительный фонд поддержки детского творчества «Вдохновение»;
- Общественная организация «Союз пенсионеров России»;
- Общественное объединение «Дети Великой Отечественной войны»;
- «Союз казаков России»;
- Районный Общественный совет по здравоохранению;
- Районный общественный Совет МВД РФ;
- Красноярская региональная общественная организация инвалидов «Талант»;
- Военно-патриотическое объединение «Русь».

Форматы сотрудничества, и в каких телевизионных жанрах реализуется это сотрудничество:

- Информационное сопровождение мероприятий и проектов
- Круглые столы по здравоохранению и правозащите
- Новости района

3. Телекомпания «Енисей-Информ ТВ».

Населенные пункты в зоне теле вещания: г. Енисейск, северная часть г. Лесосибирска (Новоенисейск), более 10 населённых пунктов Енисейского района.

Общественные организации и НКО, с которыми сотрудничает ТК;

- Общественная организация «Совет ветеранов Енисейского района»,
- Общественная организация «Совет ветеранов г. Енисейска»,
- Общественная организация п. Подтёсово «Содружество творческих людей»,
- Клуб Интеллектуального Туризма КИТ),
- Клуб «Родословие»,
- Немецкая община г. Енисейска.

Форматы сотрудничества, и в каких телевизионных жанрах реализуется это сотрудничество. Телевизионные новостные сюжеты о работе и мероприятиях, которые проводят общественные организации и клубы. КИТу была оказана помощь в съёмках и монтаже фильма об обрядах и ритуалах в ночь на Ивана Купалу. Также фильмы клуба показывали в эфире «Енисей-Информ ТВ». Для Содружества творческих людей и немецкой общины были сделаны фильмы. СТЛ – о реализации проекта по изучению жизни и творчества В.П. Астафьева. Немецкой общине – фильм о судьбе сибирских немцев.

Итак, для начала зафиксируем, что **цифровизация телевидения – это безусловное благо для зрителей.** Цифровой формат вещания предполагает только высочайшего качества картинку и звук на экранах. Кроме того, завершая строительство инфраструктуры для двух цифровых федеральных мультиплексов на всей территории России, **государство решает проблему информационного неравенства** жителей столичных городов и российской глубинки. Проще говоря, через год-другой в заполярной Хатанге будет возможность смотреть те же 10 российских телеканалов, что и в Москве, и в Красноярске. Но к тому времени темпы роста и проникновения спутникового, кабельного и интернет-ТВ будут таковы, что возникнет определенная угроза, что некому будет смотреть эфирное телевидение - большая часть населения будет пользоваться уже другими возможностями не только получения, но и производства контента. Компьютер превращается в универсальный медицентр. А еще надо учитывать технический прогресс: будущее за беспроводным телевидением, wi-fi, 3 G, 4 G. Современный зритель, особенно молодой, хочет смотреть то, что ему необходимо, в любом месте, в любое время, на любом приемнике. Мы приходим к тому, что называется **нелинейным телесмотрением** (вспомните, телеветераны, как лет 15 назад мы робко, но бесповоротно перешли с линейного на нелинейный телевизионный монтаж, а еще значительно раньше сменили черно-белое ТВ на цветное).

На фоне глобальных технологических изменений на федеральном и региональных медиарынках России, обусловленных переходом в цифровую эпоху, неизменным остается одно – **его Величество ТЕЛЕКОНТЕНТ!** На порядок увеличивается количество телеканалов-вещателей, количество студий продакшн не возрастает, напротив – сокращается. Надо отметить, что сегодня

на российском медиарынке и особенно региональных телевизионных рынках почти напрочь отсутствует функция производства телеконтента по заказу общества и бизнеса. В какой-то степени эту нишу пытается заполнить власть: ежегодно объявляются конкурсы на производство тематического, социально значимого медиаконтента на основе государственного и муниципального заказа.

Есть еще один постоянный заказчик социально значимых проектов – **краевая грантовая программа «Социальное партнерство ради развития»**. И вот на этом я хочу остановиться более подробно. О возрастающей роли НКО в развитии российского гражданского общества сегодня не знает только гиперленивый. И уже в краткосрочной перспективе определено самим Президентом России передать большую часть функционала государственных и муниципальных предприятий и учреждений некоммерческим и общественным организациям. То есть, в ближайшие годы не только грантовые программы, но и крупные субсидии будут финансировать НКО в их социальной, образовательной, правозащитной деятельности. И это правильно. Но только добрые дела требуют системного и профессионального информационного сопровождения. Так уж повелось во все времена и у всех народов – негативная информация, так называемая «чернуха», быстро, в большом количестве и без всякого заказа появляется в эфирах и в газетах. Позитивную же новость или аналитику и делать журналистам труднее, и вроде рейтинги от нее не растут... Короче, необходимо формировать постоянный и мотивированный заказ на социально значимый контент, в том числе – на информационное сопровождение деятельности все тех же региональных НКО.

Помните популярную сегодня аксиому: «Событие, которое не показали по телевизору, отсутствовало в реальности». Интересный опыт, добрые дела и акции требуют информационной доставки до зрителя и читателя. А значит этот контент тоже надо заказывать. И в первую очередь – региональным, муниципальным телекомпаниям, работающим в условиях почти полного отсутствия рекламных рынков. Сегодня активно используется механизм муниципальных конкурсов на исполнение контракта по информационному сопровождению деятельности муниципальных органов власти с оплатой из местных бюджетов. А почему, собственно, деятельность органов власти, а не в целом **социально-экономическое развитие территории?** Деньги-то не чиновников, а налогоплательщиков! Смею утверждать, что **городские и районные (местные) телекомпании России сегодня, фактически, представляют собой общественное телевидение. Жители глубинки нуждаются в таком медийном формате, а значит государство и общество должны разработать легитимные форматы финансирования этих телекомпаний (государственные и муниципальные контракты, субсидии, гранты).**

Сегодня в телевизионном сообществе активно обсуждается актуальнейший тренд: **реальность завтрашнего дня электронных медиа: хватит делать только передачи, организация коммуникаций - вот что мы должны предложить конкретным людям, обществу и органам власти.**

Воплощением этой реальности может и должен стать новый формат телеканала с универсальной лицензией (в кабеле, интернете и ай-пи), который может служить как платформой для уже существующего телеконтента телекомпаний края («нетленок»), так и для абсолютно нового контента: творчества профессиональных журналистов и народных масс, стрингеров, блогеров.

Задача продюсеров и менеджеров нового телеканала: во-первых, простимулировать это самое народное творчество и нанизать его красиво и понятно на новую телевизионную «машинку»; а во-вторых, сделать этот медийный ресурс реальным **коммуникатором** и выразителем социальных настроений, общественного мнения, с палитрой диаметральных мнений и отсутствием запретов на темы и персон (в рамках правовых и нравственных законов).

Рабочие слоганы: **«ЕДИНСТВО РАЗНЫХ»**, **«Телевидение, которое делаем мы с вами»**.

Итак, на фоне общих для всего мирового телевизионного рынка трендов и вызовов, есть свои особенности у российских региональных и особенно муниципальных (не по форме собственности, а по зоне теле вещания) телекомпаний. Уходит в прошлое 25-летняя эпоха сосуществования «регионалов» с федеральными телесетями, по сути, деятельность первых в формате информационно-рекламных агентств, на основе собственной вещательной лицензии и сетевого договора продающих контент СТС, Рен-ТВ, ТНТ, Домашнего и т.д. в своих городах, и производящих свой информационно-рекламный продукт от 30 до 300 минут ежедневно.

Однако потребность зрителей как крупных городов, так и «глубинки» в местных информационных, дискуссионных, краеведческих телепередачах не снижается, напротив – возрастает. Сегодня, завтра и даже послезавтра, то есть на краткосрочную перспективу, технология деятельности местных и региональных телекомпаний остается прежней: известно, что отключение аналога отложено с июля 2018 года на неопределенное время.

Но при всем том понятно, что сегодняшние федеральные сетевые партнеры наших местных телекомпаний работают в рамках сетевых договоров ровно до того времени, как два цифровых мультиплекса покроют всю Россию.

В связи со всем выше сказанным у общества, бизнеса и органов власти возникает уникальный шанс, которым надо воспользоваться в течение ближайших трех-пяти лет, а именно: перестать только ругать СМИ за «чернуху», «порнуху» и скандальность, а разработать эффективную модель стимулирования этих самых СМИ на позитивный, объективный, конструктивный контент. Все ведь понятно и очевидно: не будет у нас в России реального гражданского общества, если не передать большую часть полномочий вместе с бюджетами от государственных органов в НКО в сегментах социальной и молодежной политики, образования, спорта, защиты прав человека, культуры...

Так и в сфере формирования общественного мнения. **В информационном поле нельзя только ждать гражданской позиции и**

благотворительности от СМИ. Информационную политику могут и должны формулировать и реализовывать не только органы власти, но и само общество, его институты.

Прошу прощения за банальный посыл, но все-таки, дорогу осилит идущий. И я продолжаю быть уверенной в том, что переход от аналогового на цифровой формат вещания, это не только безусловное благо для зрительской аудитории, но и реальный толчок к развитию регионального и муниципального телерынка России. По крайней мере, мировой опыт перехода в цифровую эпоху подтверждает и непреходящую потребность в местном телевидении, и его сегодняшнее развитие. А для современной России, для ее огромных регионов Сибири, социальное партнерство – это не столько модный тренд, сколько жизненная необходимость. **Социальное партнерство, без участия СМИ и, в первую очередь, регионального телевидения, не может стать полноценно доступным для всего населения и максимально эффективным инструментом развития и процветания как страны в целом, так и ее субъектов.**

Информационная политика Красноярского края: проблемы и приоритеты

*Харлашина Светлана Геннадьевна
магистрант,
Сибирский федеральный университет;
Агентство печати и массовых
коммуникаций Красноярского края.*

В информационном пространстве современного российского общества ощущается насущная потребность в поддержании и сохранении устойчивого равновесия между реализацией демократических свобод (свободой слова, свободой печати) и необходимостью защиты личных, общественных, государственных интересов. Институты формирующегося в Российской Федерации гражданского общества должны обеспечивать это равновесие, в том числе через средства массовой информации.

На протяжении долгих лет понятие информационной политики было в основном связано с деятельностью средств массовой информации. В последние годы содержание информполитики значительно расширилось, и сейчас оно включает в себя развитие телекоммуникаций, информационных систем, средств и ресурсов, защиту гарантированных Конституцией страны прав граждан и организаций на общедоступную информацию, а также обеспечение информационной безопасности граждан, организаций, общества и государства. Информационная политика является неотъемлемой составляющей общей политики региональных органов власти и охватывает все сферы жизнедеятельности территории.

Красноярский край – уникальная площадка, где действуют и активно развиваются печатные и электронные средства массовой информации. На природу информационной пропаганды в обществе оказывают влияние несколько динамичных факторов: политическая и экономическая ситуация, социальная сфера, медиаокружение, медиасодержание и др.

Специфика средств массовой информации Красноярского края

Жители Красноярского края имеют возможность получать (смотреть, слушать) продукцию российских СМИ разного уровня – федеральных, краевых, местных.

Среди федеральных телеканалов в Красноярском крае доминируют «Первый канал» и «Россия 1». Их аудиторию составляют 99% жителей региона. Также, в основном в городах края, ведется трансляция федеральных каналов «Россия 24», «Россия 2», СТС, НТВ, РЕН-ТВ, ТВЦ, ДТВ, «Петербург – 5 канал», «Домашний», «Культура», ТВ-3 и др. В Красноярске и других городах края эти каналы в качестве сетевых партнеров используют 63 местных телеканала, имея различный объем собственного контента – от нескольких минут до нескольких часов в сутки. Зрительской аудитории предлагаются, как

правило, развлекательные программы, новостные, информация для бизнес-сообщества. В меньшем объеме представлены телепродукты, адресованные молодежи, на тематику патриотического воспитания и укрепления межнациональных отношений.

В радиоэфире федеральные компании также представлены в основном в формате сетевых партнеров местных радиостанций, которые делают врезки собственного вещания. Исключение представляет красноярская радиостанция «Авторитетное радио из Красноярска», работающая в режиме собственного круглосуточного программирования.

Федеральные печатные СМИ представлены в крае через систему подписки в розничном сегменте в полном объеме. Наиболее популярным форматом присутствия федеральных общественно-политических газет в регионе является выпуск газет с краевыми вкладками («Аргументы и факты на Енисее», «Комсомольская правда в Красноярске», «Московский комсомолец в Красноярске»).

Что касается краевых и местных СМИ, то, по данным Енисейского управления Роскомнадзора, на сегодняшний день на территории Красноярского края зарегистрировано около 600 средств массовой информации. Из них 395 - периодические печатные издания (262 газеты, 119 журналов, 14 попадают под категории бюллетеня, альманаха, сборника, каталога, справочника); 192 электронных СМИ – теле- и радиоканалы, телепрограммы, радиoproграммы; 12 электронных и сетевых изданий, включая информационные агентства. При этом 77 сетевых СМИ зарегистрированы федеральным Роскомнадзором, но осуществляют свою деятельность на территории края.

Определить точное количество реально действующих СМИ сложно, поскольку постоянно идет процесс прекращения деятельности одних изданий и появления новых.

В целях реализации государственной информационной политики в 2001 году по инициативе губернатора и Законодательного Собрания Красноярского края была разработана и принята краевая программа модернизации и развития телерадиовещания. Начиная с 14 июня 2005 года зрители городов и поселков региона получили возможность смотреть ежедневную программу новостей «ИКС-регион» на государственном телеканале «Енисей». Сегодня телеканал «Енисей» смотрят около трех миллионов жителей Красноярского края в 578 населенных пунктах.

Самым массовым видом СМИ в крае являются газеты. Печатные издания имеют разные формы собственности. 44 городские и районные газеты, а также краевая газета «Наш Красноярский край» учреждены агентством печати и массовых коммуникаций Красноярского края. Именно государственные СМИ выполняют функцию трансляции социально значимой информации до жителей небольших и отдаленных населенных пунктов региона.

Кроме того, в информационном пространстве края существует форма выпуска местных газет с использованием единого базового издания. Уже более 15 лет функционирует система газет холдинга «Сегодняшняя газета», в которую входят «СГ - Канск» (распространяется на территории Канского,

Иланского, Абанского районов), «СГ - Ачинск» (Ачинский, Боготольский, Назаровский районы), «СГ - Железногорск» (ЗАТО г. Железногорск), «СГ - Зеленогорск» (г. Бородино, г. Заозерный, Рыбинский район). Есть газеты, распространяющиеся в нескольких районах. Абаканские газеты «Курьер» и «Шанс», назаровская «Экран-информ» распространяются в нескольких районах запада и юга Красноярского края.

В большинстве территорий края выходят муниципальные газеты. Крупные промышленные предприятия выпускают корпоративные издания. Причем часть из них по содержанию и форме распространения значительно выходит за рамки исключительно производственной сферы и прямо конкурируют с частными и муниципальными газетами («Норильский вестник», «Импульс», «Вестник ГХК»).

Отметим, что в последние годы у большинства действующих изданий наблюдается постепенное снижение тиража. И на это есть объективные причины: средний возраст читательской аудитории 55 лет и старше, постепенно происходит естественная убыль читающего населения. Еще одна из основных причин снижения тиража – увеличение тарифной стоимости на доставку периодической печати Почтой России, как следствие – увеличение подписной цены на печатные издания. В этой ситуации более устойчивыми являются издания, имеющие дополнительные ресурсы (государственные, муниципальные и корпоративные газеты). Есть основания предполагать, что эта тенденция будет продолжаться и далее, особенно в городах, где постоянно увеличивается конкуренция со стороны электронных и цифровых СМИ – в первую очередь, интернета.

В Красноярске и других крупных городах края активно развиваются радиостанции и медиаресурсы в интернете. Эти сегменты медиарынка становятся наиболее конкурентоспособными, поскольку интернет-ресурсы непрерывно совершенствуются и решают не только информационные, но и технологические задачи: разрабатывают специальные программы для сегментации информации, добавляют аналитику, доступ к различным базам данных, упрощают обработку все более увеличивающегося объема информации, используют инфографику и другие визуальные приемы.

В целом информационное поле Красноярского края является сильно неоднородным, концентрируясь в крупных населенных пунктах. Социальная функция информирования жителей малонаселенных районов фактически выполняется почти исключительно за счет государственных СМИ.

Информационная политика. Проблемы региона

Актуальность проблемы реализации государственной информационной политики России как комплексной задачи государственного управления признана государственными, общественными, политическими, научными деятелями России, а также всеми участниками коммуникации.

В Красноярском крае концепция по развитию региональной информационной политики, определяющая цели, задачи, методы и способы

реализации, последний раз была разработана и презентована в 2005 году и предполагала пятилетний срок реализации. Идеологом создания концепции была экс-заместитель губернатора Красноярского края О.А. Карлова. На сегодняшний день никакой концепции и документально закреплённых тезисных планов по проникновению региональной информационной политики в коммуникативный процесс – нет.

Одна из главных проблем, которая затрудняет в полном объеме реализацию информационной политики на территории Красноярского края – большая территория и разбросанность населённых пунктов. По данным сайта www.sibfo.ru, общая площадь региона – 2339,7 тыс. кв. км (45,7% территории СФО, 13,7% территории РФ). По площади Красноярский край равен половине европейской части России или всем государствам СНГ (исключая Казахстан), вместе взятым. Площадь территории края в 10 раз больше территории Великобритании, в 4,5 раза – Франции. Протяженность территории с севера на юг – около 3000 км, с запада на восток 1250 км (в северной части) и 650 км (вдоль Транссибирской железнодорожной магистрали). В связи с большим количеством труднодоступных и *отдалённых населённых пунктов*, множеством разбросанных мелких деревень и поселков, большой протяженностью территории затрудняется процесс информирования населения о наиболее значимых реформах и преобразованиях для улучшения качества жизни людей через печатные и электронные СМИ.

Кроме того, внедрение информационной политики – это всегда процесс взаимодействия органов государственной власти, муниципальных территорий и гражданского общества и очень важно придерживаться эффективной практики вовлечения населения, общественных деятелей в обсуждение важнейших для края реформ, инвестиционных проектов и пр.

На сегодняшний день губернатор Красноярского края В.А. Толоконский понимает это и стремится к открытости и прозрачности работы власти на всех ее этапах. «Нам очень **важно повысить уровень доверия власти со стороны общества**. Без роста доверия не бывает роста качества управления. Необходимо держать слово и доводить до конца те дела, которые мы начали по сигналам граждан. Мы иногда по горячим следам выехали, о чем-то поговорили, построжились и забыли. Ничего не меняется. Нам нужно не уходить от сложных вопросов. Не будет ощущения защищённости у людей – не будет доверия к власти», – отметил губернатор в своем выступлении на расширенном аппаратном совещании 14 января текущего года.

Все темы, с которыми глава края В.А. Толоконский выходит в публичное пространство, которые обсуждает с коллегами, представителями различных профессиональных сообществ, общественностью, носят характер предельно конкретный, социально значимый, ориентированный на эффективную практику.

Во внутривластной жизни региона через СМИ крайне важно формировать более благоприятный, открытый и социально-направленный «образ» территории. Это будет способствовать повышению заинтересованности граждан в собственном участии в достижении значимых результатов на пути

дальнейшего развития Красноярского края. Трансляция такой информации населению поможет повышению уровня доверия народа к региональной власти.

Приоритетные направления в информационной политике сегодня

Внутренняя и внешняя политика государства находит прямое отражение в формировании повестки дня информационной политики России.

Государственную информполитику следует рассматривать как совокупность целей, отражающих национальные интересы в информационной и политической сферах. Вооруженный конфликт между Украиной и самопровозглашёнными Донецкой и Луганской республиками, противостояние России и США, введение экономических санкций США и Евросоюза против России, исключение России из G8 – все последние политические события нашли отражение в медипланировании государственной и региональной информационной политики в 2015 году.

Сегодня в Красноярском крае в медипланировании для государственных СМИ (44 районные и городские газеты, краевая газета «Наш Красноярский край», ТК «Енисей») помимо традиционных тем – развитие экономики, агропромышленного сектора, промышленности, образования, здравоохранения и других приоритетных векторов социально-экономического развития региона – акцент делается и на ряде других важных направлений, формирующих повестку дня информационного пространства. Выделены в отдельные направления следующие темы: наука (развитие наук и технологий, научные исследования и разработки, государственная поддержка инновационной научной деятельности и т.д.), **патриотическое воспитание** (информирование о гражданском образовании и патриотическом воспитании молодежи, содействие формированию правовых, культурных и нравственных ценностей среди молодежи. Допризывная подготовка молодежи, военно-профессиональная ориентация, информирование населения о днях воинской славы). Особая роль уделяется **обеспечению гражданского единства народов РФ, гармонизации межнациональных и межконфессиональных отношений** (освещение культуры и национальных традиций народов, живущих в Красноярском крае, укрепление единства и духовной общности многонационального народа РФ (российской нации). Обеспечение адаптации и интеграции внешних мигрантов (иммигрантов) в социально-культурное пространство российского общества и внутренних мигрантов к традициям и обычаям принимающих сообществ). Это говорит о том, что один из основных принципов формирования государственной политики – безопасность, идеологическая целостность, обратная связь, оптимальное сочетание централизации и децентрализации – сейчас как никогда актуален. Информационная политика российского государства направлена на технологию «опосредованного» вмешательства для обеспечения национальной безопасности Российской Федерации.

Заключение

Разработка и создание концепции региональной информационной политики и её практическая реализация – является одной из приоритетных задач Красноярского края, которая требует системной работы. Реализация концептуальных подходов приведет к созданию единого информационного пространства региона как базы решения задач устойчивого социально-экономического, политического, культурного развития края и обеспечения его национальной безопасности. В частности, это позволит скорректировать влияние государственной региональной политики на информационное пространство всего края, включая его отдаленные территории.

Региональная информационная политика, базирующаяся на концептуальных основах, откроет новые возможности регулярного информирования населения органами государственной власти о всех приоритетных задачах власти и общества через средства массовой информации, пресс-службы, центры общественных связей и т.п.

Современная российская пропаганда: в поисках положительного героя

*Зорина Ольга Анатольевна
старший преподаватель кафедры журналистики,
Сибирский федеральный университет.*

В докладе обосновывается необходимость поиска нового положительного героя для современной медиасреды в связи с натиском драйв-мышления в условиях тотальности информационных технологий. Автор обращается к опыту советской журналистики как к источнику возможных методов и приемов, но настаивает на важности взвешенного подхода в их применении на сегодняшнем этапе.

Как говорится в библии, в начале Творения было Слово. Если под этим Словом понимать информацию любого вида и уровня, то в настоящее время Слово превращается в абсолют. И если совсем недавно мы утверждали, что тот, кто владеет информацией, владеет миром, то сегодня именно информация этим миром владеет и управляет.

XX век подарил человечеству радио и телевидение, тем самым превратив ограниченную читательскую аудиторию в массовую, состоящую не из сотен тысяч, а из миллионов. Ну а XXI век и информационные технологии (ИТ) довели ее до мегамассовости, когда гораздо проще сосчитать тех, кто не пользуется ИТ, чем тех, кто пользуется. И в этих условиях любые привычные нам методы воздействия на общественное сознание приобретают невероятную силу. Впрочем, мы далеки от того, чтобы видеть в информационных технологиях то самое мировое зло, о котором человечество рассуждает уже несколько тысячелетий. Борьба добра и зла, идеологий, мировоззрений, интересов тоже сопровождает человечество тысячелетиями. И вроде пока живем. Но современную ситуацию усложняет широкое распространение такого типа мышления, который наш исследователь Е.В. Пронина назвала «драйв-мышлением». Вот как она формулирует это понятие: «**Драйв-мышление – это осознанное следование принципу удовольствия как единственному ориентиру поведения вследствие отрицания социальных запретов и предписаний, табу и идеалов, долга и ответственности**» [Пронина, 2003: 159].

Но то, что приносит удовольствие, быстро приедается, а вот боль и страх не забываются и не теряют своей силы воздействия. И потому тяга к положительным эмоциям довольно быстро сменяется адреналиновой зависимостью и потребностью в острых ощущениях. Конечно, говорить об этом типе мышления, как о чем-то новом не приходится. К сожалению, наша история богата примерами проявления этого мышления. Но если раньше его носители были в меньшинстве, то сегодня их миллионы. Как отмечает Виталий Третьяков, рассуждая о карнавализации современных СМИ [Третьяков, 2010], в средние века чернь, то есть неимущее большинство,

инстинктивно подражало знати. И именно просвещенная верхушка диктовала нормы поведения, нравственные ценности, идеалы. А вот сегодня, с появлением массовой аудитории, правила игры в человеческом обществе во многом диктует именно массовое сознание, ориентированное на культ потребления. Именно с этим культом неразрывно связано драйв-мышление. Поэтому оно сегодня стало решающим психологическим фактором потребительского рынка и массовой культуры. Что не могло не сказаться на стиле коммуницирования в подобном обществе.

В медиасреде драйв-мышление проявляется в виде распространения гедонистических текстов, главными способами создания которых являются глумливость, десакрализация, провоцирование витальных страхов и актуализация инстинктивных влечений. Если вы вспомните тематику и проблематику большинства наиболее рейтинговых программ и публикаций, то без труда убедитесь в наличии всех этих приемов в сегодняшней журналистике. Например, одним из способов десакрализации является пресечение надежд на социальные инициативы и структуры. Так что скептическое отношение нашего населения к властным структурам разного уровня и социальный негативизм во многом объясняется именно драйв-мышлением.

А, учитывая размах его тиражирования информационными технологиями, согласитесь, что противостоять подобному натиску для человека, а особенно, для молодого человека, практически нереально. И если говорить о будущем, которое всегда формируется в настоящем, то задача решительного противостояния этому натиску становится первостепенной. Хотя, на наш взгляд, способ подобного противостояния человечество открыло очень давно, еще в средние века, когда в лоне католической церкви родился термин «пропаганда».

В девяностые годы, на защите дипломов на факультете филологии и журналистики Красноярского государственного университета, был такой случай. Одна из студенток, исследуя функции какой-то красноярской телекомпании, решительно вычеркнула из их списка пропагандистскую и агитаторскую. И понять подобную решимость было не трудно. Уж очень «достала» тогда всех и вся тотальная коммунистическая пропаганда. Более того, само это слово стало чуть ли не табуированной лексикой для прогрессивно мыслящих людей России. Правда, сами пропаганда и агитация остались, но вот использовались уже в других целях и несли в общество уже другие месседжи. Так что на смену советскому «Прежде думай о Родине, а потом о себе» пришло утверждение: «Сначала думай о себе, потом о своей семье, а потом и о Родине». Именно этому стали учить в наших школах в 90х. И нам кажется, что последствия внедрения подобных месседжей в сознание тогдашней молодежи не трудно почувствовать в сегодняшней жизни.

Когда-то в стране решительно осуждался буржуазный индивидуализм и приветствовался социалистический коллективизм. Сегодня уже и термины эти практически забыты. Вот только превращение общества «товарищей» в сообщество эгоцентриков в условиях стремительного имущественного расслоения создало не самую лучшую социальную обстановку.

Но вернемся к советским СМИП (средствам массовой информации и пропаганды). В последнее время прежде безоговорочное осуждение их опыта и методов сменяется попытками объективно взвесить плюсы и минусы этой журналистики. С этой точки зрения, наиболее объективным можно назвать исследование В. Иваницкого «Модернизация журналистики» [Иваницкий, 2010]. Он убедительно доказывает, что командирами советских СМИ редко были просто чинуши, прогибающиеся вместе с линией партии. Сами партийные органы старались поставить во главе того или иного СМИ человека принципиального и даже независимого в суждениях. Потому что СМИП осуществляли корректировку курса партии. И защиту простого человека, следуя гуманной традиции отечественной литературы.

На первый взгляд, это делается и сегодня. Да, действительно, сегодня ни один информационный выпуск теленовостей нельзя представить без «социальной картинки», так можно назвать постоянные сюжеты о текущих крышах, несчастных пенсионерах, никудашном ЖКХ и т.п. Вот только крайне редко эти публикации имеют счастливое завершение. Например, как только повышается стоимость проезда в транспорте, наши СМИ взрываются серией репортажей о том, как это плохо. Однако смысла в подобном «пережевывании» нет уже практически никакого.

Впрочем, у этих проблем есть объяснение. Отечественные СМИ вынуждены сидеть на двух стульях. С одной стороны, как структура, формирующая общественное мнение, они относятся к социальным институтам. С другой стороны, даже государственные СМИ должны зарабатывать, то есть действовать как обыкновенная бизнес-структура. И эта двойственность во многом определяет их ориентацию на рейтинг в ущерб заботе о социальном прогрессе.

Но, на наш взгляд, одним из важнейших свойств советских СМИ было своего рода «программирование будущего», за счет высокой просветительской составляющей, пропаганды тех самых нравственных ценностей, которые моральный кодекс строителя коммунизма списал с библейских заповедей. Да и просто транслирование наших представлений о светлом будущем всей страны. Признаем, что все эти положительные моменты терялись за идеологической фальсификацией и откровенной ложью в угоду КПСС, но вот сегодня, под натиском драйв-мышления, поневоле затоскуешь о положительных героях и высоких идеалах, пропагандируемых не с амвона церкви, а в медиасреде.

Впрочем, вместе с усилением присутствия государства в российских СМИ, которое началось в новом тысячелетии, официальная пропаганда в виде социального заказа снова стала набирать обороты. А обострение политической обстановки привело наконец и к появлению позитивных сюжетов в наших новостях. Пожалуй, только благодаря санкциям мы, наконец, узнали о достижениях отечественных аграриев и пищевиков. А до этого на подсознательном уровне у большинства населения было ощущение, что отечественных производителей у нас уже просто не осталось. Из-за санкций появился государственный заказ на такие публикации, и эта информация стала доступной обществу, поддержав тем самым наш патриотический накал.

Но вернемся к положительному герою. Умение «делать героев» также было одной из ярких черт советской журналистики, которая, впрочем, была доведена до абсолюта. Не случайно с приходом перестройки журналисты ринулись рассказывать обществу об «антигероях». Как отмечается в учебниках, героями стали люди непростых судеб, крайне далекие от прежних плакатных передовиков. Однако, говоря словами Маяковского: «Юноше, обдумывающему житье, делать жизнь с кого?» С олигархов, звезд шоу-бизнеса, чиновников, депутатов, светских львиц, медиазвезд?

Тем не менее, стоит отметить, что в последний год, в связи с усилением государственного заказа на патриотическое воспитание, стали появляться сюжеты о подвигах обыкновенных людей, спасших утопающих, военных, пожертвовавших собой, самоотверженном инспекторе ГИБДД. О социальном заказе на патриотическую тему «Герой нашего времени» упомянул и Губернатор Красноярского края В.А. Толоконский в своем интервью газете «Красноярский рабочий» (В. А. Толоконский. И все получают по полной программе // Красноярский рабочий, от 21.01.15). Но подобных героев в мирное время никогда не бывает много, да и не каждый способен повторить такое. Поэтому, на наш взгляд, стоило бы рассказать просто о людях хороших и разных, то есть поискать и найти новых героев нашего времени. Нам кажется, что ими могут стать обычные люди, способные думать о других – волонтеры, защитники животных, природы, скромные благотворители, даже просто собирающие мусор в лесу рядом со своей дачей, чтобы «лесу было лучше». Почему это становится актуально? Да потому, что жить для себя сегодня учат все и вся, а умению думать о других – единицы. Практики современных СМИ скажут, что подобные темы не относятся к рейтинговым. А жить-то надо. Но вот интересная информация. Недавно на защите выпускных квалификационных работ кафедры журналистики ИФиЯК СФУ выпускница рассказала о серии сюжетов про пенсионеров, вышедших на экране 7 телеканала (ВК «Телесфера»). Вместо привычных рассказов о тяжелой пенсионной судьбе авторы показали, как интересно и содержательно можно жить даже на пенсии. И оказалось, что у этого цикла был высокий рейтинг. Так что, работая на будущее и формируя его, нам сегодня просто необходимо насытить медиасреду положительными героями и позитивными публикациями, которые смогли бы стать опорой для нравственных исканий молодых. Беспокоит здесь одно: умение делать подобные публикации практически утеряно. Вспомним те же сюжеты о героях. По выстройке, стилю, речевым оборотам они практически не отличаются от сюжетов про угнанные автомобили, проблемы ЖКХ и т.п. Ярко показать в информационном сюжете обычного человека, даже совершившего настоящий подвиг, сегодня способны очень немногие журналисты. Большинство же обходятся привычными схемами, не дающими ничего ни уму, ни сердцу. И происходит это от неумения и незнания. Хотя азы профессии такие умения в выпускников журналистских факультетов обязательно закладывают. Но, как и мускулы, навыки, остающиеся без тренировки, атрофируются. Новые же поколения студентов часто вообще не представляют себе простых людей в качестве возможных героев их

публикаций. Во время учебно-ознакомительной практики 2014 года мы специально заложили для студентов задание написать творческий текст о людях обычных профессий. К сожалению, на хорошем уровне с этим заданием справились единицы. А большинство даже не понимало, о чем вообще можно спрашивать медсестру, официантку, парикмахера, санитаря скорой помощи.

Есть и еще одно объяснение отсутствию подобных навыков у современной молодой журналистики. Заявив, что журналистика факта осталась в прошлом, а мы пришли к журналистике мнений, наше журналистское сообщество, тем не менее, вместо развития публицистики, прежде всего предполагающей столкновение мнений, свело все к обычной репортажности, подменяющей движение мысли простым мельтешением героев. И эта репортажность в последнее время практически подменила собой прежние публицистические приемы и находки. А это значит, что мы так и остались при журналистике факта, утратив даже то небольшое, что нашли на пути к журналистике мнений.

Таким образом, подводя итог нашим рассуждениям, хотелось бы отметить назревшую в обществе необходимость в позитивных публикациях, дающих возможность брать пример с обычных героев, способных думать и заботиться о других. Эти публикации должны стать результатом продуманного социального заказа от властных структур на местах. Особенно на местах, поскольку федеральные СМИ сегодня уже занимаются подобной проблематикой. А навыки для подготовки подобных материалов должны более активно преподаваться в соответствующих вузах. И тогда, возможно, мы сумеем смоделировать для последующих поколений более комфортную социальную среду, чем в настоящее время.

И последнее. Есть в нашей ментальности свойство все доводить до крайности. Не так давно маятник общественного мнения страны качнулся от плакатных идеалов к антиидеалам. Но потом он начал идти в обратную сторону. Однако есть ощущение, что опять пройдена середина и начинается пропагандистский пережим, причем безграмотный и неумелый. Дай Бог нам снова вернуться к середине. Возможно, тогда и наше ближайшее будущее обойдется без потрясений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Иваницкий В. Модернизация журналистики: методологический этюд / В. Иваницкий. – М. : Изд-во Моск. ун-та; Ф-т журн. МГУ. – 2010.
- 2 Пронина, Е. Психология журналистского творчества / Е. Пронина. – М. – 2003.
- 3 Третьяков, В. Как стать знаменитым журналистом / В. Третьяков. – М. – 2010.

Провинциальность сибирских медиа как инструмент сохранения региональной идентичности

*Палиева Зинаида Ивановна,
канд. филос. наук, доцент,
Сибирский федеральный университет*

В докладе рассматривается феномен провинциальной сибирской журналистики с негативной (провинциализм) и позитивной (провинциальность) сторон и аргументируется важная роль истинной провинциальности в сохранении региональной идентичности. Основным материалом исследования являются публикации в старейшей газете региона «Красноярский рабочий».

Перспектива существования (или исчезновения) региональных средств массовой информации видится нам частным случаем более широкой социально-философской проблемы – судьбы российской провинции и провинциальной культуры. Многоликий феномен провинции вбирает в себя такие смыслообразующие значения, которые со времен Римской империи до наших дней будоражат умы исследователей мировой и отечественной истории, культуры, литературы и, наконец, журналистики. Исследователи прежде всего исходят из противопоставления понятий центра и периферии, провинциальности и столичности в самых разных аспектах и смыслах этих слов, а затем выявляют новое содержание этого противостояния, адекватное сегодняшним реалиям.

Интересен тот факт, что это противопоставление никем из авторов научных публикаций не понимается примитивно антиномично, по типу «хорошо» - «плохо». Уже в этимологии слова провинция серьезным исследователям видятся потаенные, до конца не раскрытые смыслы.

И, действительно, слово «провинция» буквально означает в переводе с латинского «дающая побеги вперед» (provincia: pro – вперед, vincere – побеги давать). Лингвист М.И. Михельсон не без оснований рисует поэтический образ древнего Рима-корня, держащего ствол-государство и пускающего побеги, которые живут своей жизнью, но питаются соками от корня. Корень (центр, столица) не живуч без побегов (окраин, провинции). Но и не укорененные побеги обречены на вымирание. Такая вот диалектика притяжения – отталкивания [Михельсон, 1994: 131].

Изучение провинции философами, социологами, историками, филологами приводит большинство из них к мысли о неразрывной связи «столичного» и «провинциального» и о необходимости поиска диалога в их взаимодействии. Аналогичная ситуация, на наш взгляд, складывается и в отношениях центрального и регионального медиапространства.

Российские авторы, работающие в этом направлении, отмечают, во-первых, важнейшую роль провинциальной культуры в становлении нашего государства в целом, во-вторых, выделяют единую просветительскую миссию

провинциальной российской журналистики и литературы. А.А. Вахрушев [Вахрушев, 2013], к примеру, видит в истории российской журналистики объемный пласт истории нашей культуры и общественного движения, в котором заложен бесценный опыт человеческого общежития. И уникальный вклад в этот опыт, по мнению автора, внесла провинциальная журналистика.

В наши дни, когда мы подвергаемся мощному натиску не однозначных по содержанию информационных потоков, востребованность в изучении удаленного от медиацентров журналистского творчества не ослабевает, а возрастает, ибо только столица и провинция вкупе дают адекватную картину мира.

В последние годы вышли в свет учебники и монографии Е.В. Ахмадулина, Л.П. Громовой, Б.И. Есина, Г.В. Жиркова, Д.Д. Ивлева, М.М. Ковалевой, А.А. Роот, А.И. Станько, Л.Е. Татариновой и других, отличающиеся полнотой исследовательского анализа проблем истории журналистики и отсутствием идеологических пристрастий. Особенно стимулировал научно-исследовательские изыскания юбилейный 2003 г. – год 300-летия русской периодической печати.

Вообще же интерес к изучению провинциальной журналистики России повысился уже с 1970-х годов, когда появились работы Г.В. Антюхина, Х.С. Булацева, Л.П. Бурмистровой и других. Тогда же было обращено внимание на то, что представление о русской журналистике, основанное на изучении лишь центральных изданий, страдает не только неполнотой, но и в какой-то мере неточностью ее общей оценки. С тех пор создана история печати Дона и Северного Кавказа, Сибири и Урала, Поволжья, Якутии и Дальнего Востока и других регионов.

База исследований провинциальной журналистики дореволюционного периода разных регионов пополнилась в последнее десятилетие работами А.И. Кондратенко, Л.Е. Кройчика и Ю.Л. Мандрики, Е.В. Курбаковой, О.И. Лепилкиной, В.В. Пугачева, А.П. Шинкаревой, Н.В. Жилияковой, В.В. Шевцова и др.

В монографии О.И. Лепилкиной «Система русской провинциальной периодической печати (XVIII - начало XX в.)», вышедшей в Москве в 2010 г., воссоздана целостная картина становления в России системы провинциальной периодики в соотношении со столичной прессой и представлена довольно полная библиография исследований провинциальной журналистики.

Активной разработке проблем провинциальной журналистики способствуют и центры изучения средств массовой информации, появившиеся в последнее время практически во всех регионах страны, а также очевидно наметившаяся тенденция к регионализации СМИ.

Свидетельством тому являются и проводимые повсеместно фестивали российской провинциальной культуры. К примеру, Кострома в этом году будет в очередной раз встречать журналистов России, Болгарии, Азербайджана. Всероссийский фестиваль «Моя провинция», как справедливо полагают его организаторы, расширяет горизонты жителей регионов. Тема нынешнего масштабного мероприятия – «Победа на всех одна» – позволит устроителям

увидеть главное событие прошедшего века глазами отечественных и иностранных журналистов.

Однако, несмотря на все, сказанное выше, феномен провинциального медиапространства в его нынешнем состоянии и в свете перспектив его бытования, остается, по нашему убеждению, практически не изученным. Одним из новых аспектов проблемы является вопрос определения и укрепления региональной идентичности сибирских средств массовой информации и средств массовой коммуникации.

Внутрицеховая журналистская рефлексия по поводу данной проблемы сводится, по результатам наших наблюдений, к довольно примитивному противопоставлению якобы качественного дискурса федеральных СМИ и СМК и якобы тотально непрофессиональному медиадискурсу российской глубинки. При этом под «глубинкой» понимается вся территория РФ за пределами Москвы и Санкт-Петербурга. Вот один из таких образчиков поверхностной критики.

«Провинциальные журналисты отстали от столичных в уровне мастерства гораздо больше, чем в уровне зарплат. Во многих регионах центральным СМИ не удастся найти хотя бы одного корреспондента, способного работать даже за московские деньги по московским стандартам. Провинциалы не умеют собирать информацию, не могут быстро и качественно писать, не способны отличить общеизвестное от эксклюзивного, не разделяют факт и мнение и не видят разницы между новостью сегодняшней и новостью позавчерашней.

«...» С оперативностью у региональных журналистов еще хуже. У них в порядке вещей заявлять темы двух-трех-десятидневной давности. Либо готовить материалы по столько же дней. Наш петербургский собкор предложил написать про сокращения на заводе в Пикалево (рабочие которого в 2009 году перекрывали дорогу, после чего туда прилетал Путин) и возможные в связи с этим народные волнения. Тему приняли на ура. После чего собкор затих и прислал текст лишь через неделю. Материал публиковать не стали, потому что об этом уже успели написать все конкуренты, в том числе еженедельники. «...» Культура сбора информации отсутствует напрочь. Зато все считают себя великими публицистами, способными выдать какие-то умные мысли. «...» Если основные жанры — это официоз и заказуха, то информацию собирать не надо. Поэтому никто и не умеет. Скорость также не важна: при отсутствии конкуренции одна-две недели задержки — не срок. Добавьте сюда идиотские установки, действующие в местных газетах, когда любую новость нужно сопроводить введением, как в школьном сочинении. «...» В результате столичные СМИ вынуждены направлять на важные события в регионы корреспондентов из своих московских редакций» (А. Колесниченко, редактор отдела «Общество» газеты «Новые Известия», «Журналистика и медиарынок» №10, 2012 г).

«Если, например, в Европе местные газеты являются настоящими рупорами жизни маленьких городков и деревень, то в России они откровенно прозябают. Стилистически они как будто копируют передовицы газеты «Правда» времён Л.И. Брежнева и эпохи «бурных аплодисментов, переходящих

в овации», а ведь главы подмосковных городов и районов совсем не вожди, да и не собираются быть таковыми. Ну и к этому также можно добавить, что многие издания даже не собираются утруждать себя поиском действительно острых тем и инфоповодов. Собственно, СМИ городов Московской области во многом копируют те недостатки, которыми страдает подмосковная официальная блогосфера» (АНП Агентство новостей Подмосковья, Режим доступа: www.mosoblpress.ru/regions/46/rubric).

Особенно безапелляционными выглядят сентенции блогеров, заполонившие сегодня интернет-пространство.

«Моя газета не пытается помочь ярославцам в поиске чего бы то ни было. Это сложная и практически непосильная задача, которую взваливают на себя более серьезные СМИ. Мы же занимаемся «легкой» провинциальной журналистикой в основном из-за текучести кадров: никто у нас не задерживается надолго. Но это ничего. Такие газеты как наша –непотопляемы. Они дрейфуют по волнам информации, в основном, взятой из Интернета, периодически ловят рекламную волну, и снова дрейфуют, и снова ловят.... Преимущество нашей газеты в том, что она независимая, поэтому про власть не обязательно писать только хорошее. Но за частым отсутствием доказательств различных дурно пахнущих подозрений, исходящих в основном от редакторов, а также из-за лени корреспондентов, копаться в грязном белье местной администрации не выходит. Поэтому мы пишем обо всем и ни о чем» (Записки провинциального журналиста).

Что стоит за расширением семантического информационного поля слова «провинция»? Этим вопросом задаются исследователи и, прорываясь сквозь «некую мистику» и «лингвистическое прозрение», выражают надежду вполне рационально объяснить судьбу понятия, « прочно занявшего место в разряде нарицательной лексики». А.А. Вахрушев, оглядываясь на античность, проводит мысль о том, что процветание государств основано на гармоничном единстве столиц и провинций. В противном случае его ждет упадок, как это случилось и с Древним Римом.

«Из той же древнеримской истории известны как периоды всепоглощающей централизации и деспотизма, так и «золотой век» Августа, позволивший считать провинциальную жизнь «самой светлой стороной императорского периода. Когда Рим возродился умственно и политически, в провинции жизнь была ключом, процветали искусства и науки; отсюда выходили лучшие литераторы и полководцы. Процветание закончилось с экономическим уничтожением провинций, ликвидацией элементов местного самоуправления, а «с истощением провинций пала и империя» (Энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза, 1898. Т. XXV. С. 336).

Для нашего исследования ключевым является понятие провинциальность, производное от понятия «провинция» и обозначающее совокупность положительных черт (свойств, характеристик) провинции, провинциальной культуры, а в нашем случае – медийного пространства региона. Мы отдаем себе отчет, что вводимое нами в научный оборот понятие провинциальности не обладает строго определенным содержанием, и, как это часто бывает в

гуманитарном знании, может лишь приблизительно охватить смыслы, вкладываемые в него. Тем не менее оно позволяет выделить в объекте исследования суть интересующего нас явления. А это – особенности конструктивной части сознания, поведения и продуктов деятельности людей, проживающих за пределами столиц и мегаполисов и включенных в сферу местных медиа. Для определения черт провинциальности медиапространства географический критерий (степень удаленности от столицы) имеет, на наш взгляд, минимальное значение, особенно сейчас, в пору информационной глобализации.

Для упрощения выполнения поставленной задачи мы условно разделили по смыслу понятия «провинциализм» и «провинциальность», закрепив за первым негативную, а за вторым – позитивную коннотацию. Провинциализм, по аналогии с субъективизмом, волюнтаризмом и т.п., понимается нами как синоним консерватизма, отсталости, неразвитости, дремучести, самодовольства. Провинциальность же, думается, может быть понята как свойство «нестоличности» в лучшем смысле слова, то есть неспешности, основательности, целомудрия, нравственного чутья и чуткости по отношению ко всему близкому – малой родине, ее природе, окружающим людям. Не эти ли качества позволяли провинциям всех времен и государств выращивать в своем лоне лучших граждан, умников, художников и просто человеческих людей? И не на провинциальности ли как интегративном качестве базируются металлические характеристики нации? В России это – бессребренность, душевная щедрость, гостеприимство, романтичность, непритязательность и т.д.

Под этим углом зрения мы и намерены посмотреть на ситуацию, сложившуюся на сегодня в сибирских медиа. Материалом исследования служит совокупная продукция красноярских СМИ за последние два десятилетия. В этот период преподаватели кафедры журналистики Красноярского госуниверситета (а затем Сибирского федерального университета) постоянно изучали и продолжают изучать региональную журналистику в самых разных аспектах профессиональной деятельности. Местные СМИ (районные, городские, краевые) не зависимо от форм собственности служат учебной базой для студентов, а самые активные журналисты-практики вовлечены в учебный и научно-исследовательский процесс.

Так, например, в исследованиях на уровне квалификационных выпускных работ (дипломных проектов) в разные годы были обнаружены такие негативные и типичные для российской провинции явления, как «медийная тундра», ангажированные СМИ, всеядные и безадресные издания, коммерчески беспомощная периодика, аморальная авторская позиция, скрытая реклама и т.д. «Медийной тундрой» иронично-образно мы называли те многочисленные периодические и электронные СМИ, которые и через 10 лет после перестройки, то есть уже в конце 1990-х годов продолжали работать и по форме, и по содержанию, как в первые годы Советской власти, в духе худших вариантов соцреализма. Один такой объект – газета «Нива» Ермаковского района – был изучен особенно досконально, за последние 50 лет своего существования.

Следующий типичный признак провинциализма журналистики – ангажированность – особенно ярко проявился во время резкого политического раскола между краевой законодательной и исполнительной властями при губернаторе А.И. Лебеде. Практически все красноярские печатные и электронные СМИ тогда поделились на два враждующих лагеря, будучи ангажированными той или иной властной ветвью. Этот период, по нашему убеждению, останется самым постыдным в биографии красноярских СМИ. Иллюстрацией всеядности и коммерческой беспомощности могут служить многие так называемые «однодневки» 1990-х годов – периодические издания и радио- и телеканалы, не выдержавшие профессиональной конкуренции в жестких условиях медиарынка и стремительно покинувшие его. Ограничимся одним, возможно, самым комическим примером.

Неожиданно возникшая было в Красноярске газета с невразумительным названием «16 – 91» исчезла с прилавков так же быстро, как появилась. Расследование инцидента показало, что непрофессионализм создателей ярко проявился во всем: в выборе названия, определявшего возраст адресной аудитории – от 16 лет до 91 года (без комментариев). Тот же абсурд был с набором штата редакции, где в одном лице должны были совместиться должностные обязанности менеджера по продажам, руководителя и корреспондента.

Одним из многих, увы, примеров аморализма красноярской журналистики была вызывающе агрессивная позиция газеты-магазина «Комок», широко известной и довольно долго коммерчески успешной. Помнится, в стране проходила шумная кампания по защите нравственного сознания детей и подростков, подразумевавшая, в частности, запрет на откровенные фото и тексты на темы насилия, секса и т.п., опубликованные на обложках печатных СМИ, а «Комок» вызывающе гнал из номера в номер целые полосы о «прелестях» зоофилии и выдавал откровенный подлог и плагиат за подлинные статьи своих авторов.

Список проявлений провинциализма в истории красноярских медиа можно продолжить. Однако цель данной работы – показать конструктивную роль провинциальной культуры, которую мы поименовали провинциальностью. Многоликость данного феномена установлена, как было сказано выше, в процессе более чем двадцатилетних кафедральных исследований дискурса регионального медиапространства. Обобщенно результаты проделанной работы студентов и преподавателей можно представить следующими характеристиками провинциальности:

- повышенная эмоциональность журналистских текстов, часто носящих исповедальный характер;
- особая теплота отношений автора и героев (персонажей), обусловленная минимальной дистанцированностью пишущих субъектов от описываемых объектов и событий;
- детализация изображаемых событий и авторская включенность в них, что повышает уровень достоверности;

- открытая нравственная позиция (великодушие, сочувствие, сострадание и т.п.);

- патриотизм, открытое выражение любви к малой родине.

Примерами такого рода провинциальности изобилуют тексты периодических изданий и сообщений в радио- и телеэфире Красноярского края за исследуемый период. К примеру, одними из первых в стране именно красноярские тележурналисты озаботились наметившимся в 1990-е годы креном в сторону «негативного телевидения» и «журналистики катастрофического сознания», как это тогда называли теоретики. И ведущие телекомпании переориентировались на поиск «хороших новостей» (отметим здесь активную работу И.В. Долгушиной) и тему «маленького человека», продолжительное время занимавшую центральное место в информационно-аналитических передачах государственного краевого телевидения на телеканалах «Афонтово» и «ТВК» и других СМИ.

Еще более показательным для целей нашего исследования является пример газеты «Красноярский рабочий». Вышедшее в свет в далеком 1905 году, это издание сумело сохранить статус самого авторитетного в регионе СМИ, с успехом проявляющего по сей день лучшие черты провинциальной журналистики. Мы сделали своеобразный срез интерактивности редакции за последние полгода, и вот что он позволил обнаружить.

Как в течение всей своей 110-летней истории, так и в настоящее время «Красноярский рабочий» опирается на «пятьсот непишущих», по выражению создателя партийной прессы В.И. Ленина, то есть на интересы и потребности читателей, неразрывная связь с которыми менялась по инструментарию, но была и остается прочной и обязательной. Сейчас она представлена:

- в оперативных и регулярных «прямых линиях» – приемах по телефону ответственным лицом редакции звонков с вопросами, жалобами, предложениями и исповедями своих читателей;

- в тесном взаимодействии редакции со всеми реально действующими институтами гражданского общества, в частности, с движением «Народный фронт», что даёт возможность неравнодушным гражданам участвовать в наведении порядка в их общем доме – родном Красноярье;

- в выпусках «народных номеров» газеты, выпущенных за счет средств читателей;

- в традиции «возвращения к напечатанному», не позволяющей журналистам забыть своих героев с их бедами и проблемами.

Уникальным примером последнего является публикация собственного корреспондента «Красноярского рабочего» Виктора Решетенья «Обиды старого хлебороба».

В ней идет речь о том, что «лет 40, не меньше, в Красноярском крае гремела слава хлебороба из села Восточного Уярского района Михаила Шаврина. Достаточно сказать, что три пятилетки подряд ему присваивали звание «Гвардеец жатвы» (В. Решетень. Обиды старого хлебороба «Красноярский рабочий») А теперь выяснилось, что знаменитый земляк прозябает с женой в полуразвалившейся хибаре, и местным властям нет до

этого дела. Расследуя эту постыдную ситуацию, журналист прямо и самокритично пишет: «Признаюсь, в этом есть и моя толика вины. Когда Михаил Иванович был звездой жатвы, навещался к нему чуть ли не каждый год. До сих пор помню, где находится неказистый домик четы Шавриных. А потом жизнь повернула иначе, на слуху стали другие герои ...» (Там же). И, конечно, газета и ее сотрудник не ограничатся публичным покаянием, а добьются реальной помощи заслуженному ветерану труда. Это и есть провинциальность в лучшем смысле слова.

Другие примеры. Если провинциализм проявляет себя в феномене конформизма, соглашательства, то истинно провинциальная ощущает себя независимой, прежде всего от власти хотя бы потому, что, как говорят сибиряки, «дальше Сибири не сошлют...». Вот эта безбоязненность, смелая гражданская позиция присутствует в текстах не только штатных сотрудников «Красноярского рабочего», но и нештатных авторов, читателей.

Пока властные структуры краевого центра активно готовились к очередному экономическому форуму, состоявшемуся 25-28 февраля 2015 года, как событию первостепенной важности, один из читателей газеты *С. Гришаев*, доктор социологических наук, директор Красноярского филиала Академии труда и социальных отношений назвал форум и подобные ему мероприятия «пустой говорильней» и напрасной тратой денег и привел веские доказательства в пользу передачи немалых бюджетных средств на другие нужды, социальную помощь, например (С. Гришаев «Мозговой штурм под прицелом телекамер» «Красноярский рабочий», 3 февраля 2015 г).

Удивительным является тот факт, что «Красноярский рабочий» предоставил рубрику «Точка зрения» для столь нелюбимой критики форума, будучи его информационным партнером. Кто-то, возможно, сочтет это поведением, лишенным здравого смысла, а нам видится в этом факте проявление профессиональной рефлексии, способности критически посмотреть на себя со стороны и еще чрезвычайно важное для качественной журналистики свойство – стремление к объемному, неплоскому изображению действительности. Смелостью, критичностью и рефлексивностью кичится столичная журналистика. Но ей есть чему поучиться у провинциальной.

Следующие факты в пользу настоящей провинциальности СМИ.

На первой полосе газеты от 15.01.2015 г. в обзоре последних интерактивных акций читателям ретроспективно представили С.Н. Орловского. Он, по мнению редакции, «человек на удивление неравнодушный, активный. Редкую резонансную публикацию на редакционном сайте www.krasrab.net он оставляет без комментария. Смело вступает в полемику, отстаивает свою точку зрения. Наверное, так и полагается делать доценту кафедры безопасности жизнедеятельности агроуниверситета» («К чему пришли? Куда идем?» «Красноярский рабочий» 15 января 2015 г). Далее следуют выдержки из комментариев активного читателя за последние месяцы, где он занимал очевидно неконформистскую позицию по самым разным злободневным вопросам, а именно:

1. Осуждал не только убийц 12-ти парижских журналистов в январе этого года, что вызвало общенациональный протест и бурный резонанс в мире, но и несправедливое поведение французов, пренебрегающих духовными ценностями мусульман или смирившихся с осквернителями религиозных святынь.

2. Лично проверял факты незаконной вырубке лесов в Берёзовском, Манском и Емельяновском районах, в подробностях описал итоги своего расследования и предъявил их на страницах газеты не кому-нибудь, а ГУ МВД.

3. На сообщение об открытии музея Главного управления МЧС России отреагировал так: «Прекрасный музей, отличный персонал. Каждый раз привожу студентов и сам с удовольствием слушаю». Лаконично и с **личным вовлечением** в обсуждаемое событие

4. На криминальную новость «В первый день января в Красноярске задержали 32 нетрезвых водителя» («Красноярский рабочий» 2 января 2015 г) С.Н. Орловский отозвался подробным рассказом о себе и своей бывшей подвыпившей жене с завидно смелой исповедальностью.

5. И редко нынче встречающуюся превентивную функцию журналистики мы обнаружили в публикациях этого внештатного комментатора, дававшего весьма дельные советы автолюбителям, как избежать возгорания автомобиля, а изготовителям мясной продукции – как не допустить попадания в колбасную массу живых мышей.

Названные нами люди не единственные носители истинной провинциальности (самобытности) красноярских СМИ. Для полноты картины требуется изучение творчества большинства или хотя бы самых ярких журналистов и непрофессиональных авторов краевых СМИ, а также творческой «кухни» региональных печатных и электронных изданий. К этому необходимо добавить достоверную картину интернет-изданий и творчества сибирских блогеров. Но, думается, и из продемонстрированных материалов следуют неопровержимые выводы, ломающие стереотип обывательского сознания о якобы стопроцентно непрофессиональной и безнадежно отставшей от столичной провинциальной журналистике и, напротив, утверждающие самоценность истинной провинциальности.

Что же касается провинциальности как инструмента сохранения региональной идентичности, то нам удалось сделать лишь первые шаги к пониманию этой совершенно не исследованной проблемы. Идентичность(нем. Identitat, англ. identity, фр. l'iden-tite) как логическая категория означает отношение, члены которого тождественны друг другу. В философии идентичность понимается как само тождество и как характеристика бытия.

Понятие же «региональная идентичность», как и социальная, этническая, профессиональная, на данный момент размыто и носит не строго научный, а скорее образно-метафорический характер. Однако интерес к явлению идентичности растет, и понятию «региональная идентичность» еще предстоит обрастать новыми смыслами. Но и сегодня ясно, что оно ассоциируется прежде всего с существенными характеристиками некоей

целостности, такой, как Сибирь, сибиряк, сибирский характер. Следовательно, если мы «опрокинем» это понимание на медиасферу, то логично будет предположить, что сохранению региональной идентичности (идентичности региона, его тождеству самому себе) будут способствовать те качества одной стороны отношения, которые содержат в себе сущностные свойства другой. В нашем случае это означает, что провинциальность региональных СМИ в том позитивном смысле, как показано в нашей работе, определенно способствует сохранению самобытности, целостности, субъектности, то есть идентичности региона.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Вахрушев, А. А. Просветительская миссия печати и литературы в провинциальной России (на материале Вятской губернии XVII – начала XX веков) : автореферат дис. ... д-ра филологических наук / А. А. Вахрушев. – Санкт-Петербург, 2013.

2. Михельсон, М. И. Русская мысль и речь: свое и чужое. Опыт русской фразеологии / М.И. Михельсон. – В 2 т. – М., 1994. – Т. 2. – С. 131.

Манипулирование общественным сознанием как прием политической психологии в период избирательных кампаний

*Усманова Рузанна Аксановн,
магистран,
Сибирский федеральный университет.
Научный руководитель – преподаватель Е.А. Колосов.*

Проблема манипулирования общественным мнением в политическом процессе России находится сегодня в центре политических дискуссий. Манипулирование получило широкое распространение в политической жизни российского общества: сегодня в политической борьбе различные приемы, способы и технологии манипуляции используют как оппозиция, так и действующая власть.

В простейшем виде политический рынок структурируется вокруг трех элементов: избирателей, политиков и различных механизмов, обеспечивающих их взаимодействие. В системе этих механизмов важнейшую роль играют средства массовой информации.

В настоящее время выделяют процесс «медиатизации политики», когда политическая жизнь перемещается в пространство СМИ. Телевидение сегодня превращается в разновидность политической коммуникации, которая, с одной стороны, способствует более широкому вовлечению масс в политику, а с другой – позволяет осуществлять иллюзию контакта и быстрой обратной связи между политиками и народом. Телевидение – наиболее популярный источник информации для аудитории. Именно оно и является основным инструментом политического влияния на аудиторию в силу объективных технических качеств.

В России тема манипулирования стала активно исследоваться в конце 1990-х – начале 2000-х годов в связи с интенсификацией использования технологий манипулирования и необходимостью исследований, адаптированных к российской действительности. В связи с этим в России появились интересные научные работы. К ним относятся труды Е.Л. Доценко, С.Г. Кара-Мурза, А.М. Цуладзе и др. Их разработки позволяют выявить и проанализировать сущность манипулирования, характерные особенности этого процесса, а также возможные последствия. Работы отечественных авторов подробно описывают техники манипуляций в выборных кампаниях. Во многих американских исследованиях часто встречается мнение, что СМИ не в состоянии регулярно обеспечить широкий спектр информации и комментариев, которые могут помочь гражданам в демократическом направлении развивать свое собственное критическое восприятие. Хотя американские исследователи так же, как и российские, обозначают виды и приемы манипуляций.

С.Г. Кара-Мурза выделяет следующие родовые признаки манипуляции:

- «манипуляция – это вид духовного, психологического воздействия. Мишенью манипулятора является дух, психические структуры человеческой личности;

- манипуляция – скрытое воздействие, факт которого не должен быть обнаружен объектом манипуляции» [Кара-Мурза, 2000].

В современном обществе манипуляции массами с помощью средств массовой информации оказываются наиболее действенными воздействиями на аудиторию.

«Для укоренения социальных мифов технология манипулирования предполагает использование богатейшего арсенала конкретных методов воздействия на сознание людей. Основным материалом, с помощью которого СМИ осуществляют манипулирование, является информация, а точнее, управление ею. Информацию можно:

- сфабриковать, выдавая ее за подлинную;
- исказить путем неполной, односторонней подачи;
- отредактировать, добавив собственные домыслы и комментарии;
- интерпретировать в выгодном для манипулятора свете;
- утаить, скрыв какие-либо существенные детали.

Кроме того, СМИ могут:

- проявлять избирательное внимание к фактам в соответствии со своей позицией;

- сопроводить материал заголовком, не соответствующим содержанию;

- приписать кому-либо заявления, которых он никогда не делал;

- опубликовать правдивую информацию, когда она потеряла свою актуальность;

- предоставить неточную цитату, приведя часть фразы или выступления, которая в отрыве от контекста приобретает другой, подчас противоположный, смысл» [Швидунова, 2003].

Исследователи пытаются измерить психологические установки в самом начале и в конце избирательной кампании, а также количественно определить воздействие различных видов сообщений в ходе кампании (газетные материалы, телевизионные новости, телевизионная реклама) с тем, чтобы найти соотношения между изменениями во мнениях граждан и их выбором, с одной стороны, а также между степенью воздействия на них средств массовой информации, которое соответствует таким изменениям.

Средства массовой культуры изменяют привычки людей, вводя им в подсознание новые установки, инициируемые властью. Происходит своеобразное зомбирование массового сознания. И закодированные таким образом люди начинают действовать в интересах правящей элиты, об этом даже не подозревая.

«Изменяются приоритеты ценностей, стереотипы поведения миллионов людей, снижается интеллектуальный уровень населения, развивается или пассивность, или агрессивность» [Розин, 1997].

Изучив работы И.М. Дзялошинского «Манипулятивные технологии в масс-медиа» [Дзялошинский, 2008] и С.Г. Кара-Мурза «Манипуляция сознанием» [Кара-Мурза, 2000], можно выделить следующие методы защиты, которые должны снизить нашу уязвимость к воздействию манипуляторов:

- сокращение контактов. Рекомендуется меньше бывать в зоне контакта с манипулятором;

- уход от захвата. Важный этап в манипуляции – захват аудитории, ее «присоединение». В программе манипуляции очень важен темп. Поэтому такое большое значение придается сенсационности и срочности. Пока захват не произошел, ему можно сопротивляться;

- отсеивание шума. Манипуляция успешна в условиях «демократии шума», когда человека бомбардируют потоком малозначимых сообщений, и он не может сосредоточиться на той проблеме, по которой он должен выработать точку зрения. Поэтому он принимает предложенную СМИ готовую трактовку;

- непредсказуемость. Эффективным способом ухода от захвата и воздействия манипулятора является создание искусственной непредсказуемости реакции (источников информации, способа ее переработки, логики умозаключений, темпа взаимодействия, типа высказываний и т.д.);

- отключение эмоций. Воспринять сообщения бесстрастно, а потом на холодную голову обдумать их наедине с собой;

- создание альтернатив. Назвав для себя вполне реальные альтернативы, можно пресечь манипуляцию. Если нельзя назвать их вслух, то надо представить их в уме – тогда хотя бы Вы лично сможете защитить себя от манипулятора;

- включение здравого смысла. Когда мы слышим страстные речи, то лучше пропускать красивые фразы и улавливать только главный довод;

- включение памяти, проекция в будущее. Память и предвидение - основа психологической защиты против манипуляции, поэтому они и являются одними из главных объектов манипуляторов;

- смена языка. Один из главных принципов защиты от манипуляции – отказ от языка, на котором излагает проблему потенциальный манипулятор. Нельзя принимать его язык, терминологию и понятия.

Таким образом, на основании выше сказанного, можно сделать следующие выводы:

- не следует переоценивать возможности манипулятивного воздействия. Большинство людей в принципе обладают достаточно мощными защитными механизмами. Однако и преуменьшать эффективность манипулирования тоже не следует;

- нужно противодействовать любым попыткам ввести избирателей в заблуждение по поводу подлинного облика кандидата или подлинного смысла предлагаемых им реформ;

- помимо манипуляционных технологий важным фактором учета голосов избирателей является и то, насколько частотно люди видят или слышат кандидата на телевидении;

- главный вывод: пресса должна вести постоянную и бескомпромиссную борьбу с политическим манипулированием. Иначе мы получим такие деформации сознания, при которых свобода мнений и свобода индивидуального выбора будут рассматриваться как миф.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Дзялошинский, И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа / И. М. Дзялошинский. – Москва. – 2008. – 198 с.
- 2 Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием [Электронный ресурс] / С. Г. Кара-Мурза. – 2000. – 342 с. – Режим доступа: <http://www.kara-murza.ru/manipul.htm>.
- 3 Розин, В. М. Мистические и эзотерические учения и практики в средствах массовой информации / В. М. Розин. – Москва: «ОНС». – 1997. – № 32.
- 4 Швидунова, А. С. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий [Электронный ресурс] / А. С. Швидунова. – 2003. – 35 с. – Режим доступа: http://sbiblio.com/biblio/archive/shvidunova_smi_as_subject_of.

Медиапространство и медиаиндустрия

Медиапространство 2020 сквозь призму Закона Рипля и адаптем Мирошниченко

*Турне Людмила Александровна
глава общества «Русский Салон» в Стокгольме,
член Союза журналистов РФ
и Международной федерации журналистов.*

Во втором десятилетии XXI века разговоры, размышления, дискуссии о будущем медиапространства то затихают, то разгораются с новой силой, но – так или иначе – костер споров не гаснет. Одна из самых популярных тем – ближайшая гибель печатных изданий и, в частности, упор делается на исчезновение бумажных газет, на смену которым придут повсеместно иные способы доставки информации мировому сообществу.

Действительно новые технологии развиваются с такой скоростью, что обычный «интернет-хомо сапиенс» не успевает следить за переменами в этой сфере, не говоря уже о темпах, какими совершенствуются ноутбуки, планшеты, умные телефоны и прочие приспособления, которые постепенно отучили уже большинство из нас бежать с утра в киоск за свежей газетой. Новости и мнения о событиях обеспечены нам с доставкой на дом. Мы вообще можем получить их в любом месте и в любое время.

Но все-таки газеты живут. И слухи об их кончине, если говорить о сибирском медиапространстве, сильно преувеличены, потому что Сибирь – это не только особое пространство, но и особый уклад жизни. Я убедилась в этом, побывав не единожды в самых дальних городах и селах Красноярского края, вплоть до маленького поселка Бахта, где живет всего-то 250 человек, и до небольших островов за Полярным кругом, где вообще обитает два человека, собака и полчища комаров. Но я не отношу себя к знатокам медийной сферы, поэтому взгляну на будущее медиапространства с помощью профессионалов, которые представляют диаметрально противоположные точки зрения. Попытаемся наметить лишь контуры судьбы печатных изданий, заглянув в будущее сквозь призму Закона Рипля и так называемых адаптем российского аналитика Андрея Мирошниченко.

Вольфганг Рипль был главным редактором «Нюрнбергской газеты» с достаточно большим тиражом (50 тыс. экз.) для города, где проживало чуть более трехсот тысяч человек. Закон Рипля до сих пор достаточно часто упоминается в европейских дискуссиях, когда заходит речь о новых видах СМИ и о месте газет в эпоху интернета. Но, как правило, это упоминание можно услышать в сообществе аналитиков стран, где говорят на немецком языке.

В своей диссертации «Древнейшие средства связи, с преимущественным вниманием к Древнему Риму» (*Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer*), Рипль утверждал, что новые более высокоразвитые средства массовой информации никогда не заменят старые. Новые СМИ, заявил Рипль, будут вынуждены искать для себя новые задачи или

области применения. Не буду анализировать это предположение. Но если пользоваться данной формулой, то можно предположить, что еще рано заказывать поминки по бумажной прессе. Особенно это касается Сибири. Уже в самые разные части Красноярского края проник интернет, скайп, телевидение, но газеты продолжают жить. В районах и городах края выходят местные газеты, и их более четырех десятков – как государственных, так и частных. Тиражи колеблются от двух до 18000 (такой тираж имеет «Власть труда», основанная в 1922 году, город Минусинск). Причем жизнестойкость таких изданий поражает. Уже приказали долго жить газеты, начавшие свой путь во времена перестройки, а районки отмечают «круглые» даты – 50, 70, 90 лет. Кто вспомнит сейчас такие издания, как «Свой голос», «Своя газета», «Фаворит», «Сибирский календарь», «Вечерний Красноярск», «Евразия»? Все они выходили в Красноярске, и здесь же почили вечным сном. Не выдержали ударов судьбы и пользовавшийся огромной популярностью еженедельник со странным названием «Комок», и «Красноярский комсомолец», продержавшийся более шести десятилетий, некогда имевший тиражи под 280 тысяч экземпляров. Газеты краевого центра покинули поле боя, а малые газеты в районах держатся и даже участвуют в конкурсах краевого и российского масштабов. Более того, лучшие из них – становятся лауреатами. Получается, в определенном сегменте медиaprостранства Закон Рипля от 1913 года (именно тогда была опубликована его диссертация) действует до сих пор, несмотря на трагические прогнозы современных аналитиков-предсказателей.

Один из таких предсказателей Василий Гатов. Он очень настойчиво проводит мысль о скорой кончине газет. Не знаю, какую конкретно должность сейчас занимает Василий Викторович Гатов, но в его послужном списке – исполнительный директор по инновационной деятельности РИА Новости, зам. генерального директора РИА Новости, руководитель Медиа-лаборатории РИА. И самое странное сочетание – Гатов как вице-президент Гильдии издателей периодической **печати**, против которой он яростно борется. Господин Гатов утверждает, что газеты не как средство массовой информации, а как уникальный продукт будут существовать лишь до тех пор, пока во власти будет много людей до 1975 года рождения. Кроме того, по его мнению, главный газетчик в настоящий момент – власть, и как только власть станет моложе, газеты станут ей не интересны.

Василию Гатову принадлежит и другое высказывание: «газеты и журналы не умирают, потому что на них как на товары и как на консервативный тип медиапотребления сохраняется спрос. Этот спрос – довольно странный и **не очень здоровый** в России».

Получается, что Гатов ставит диагноз и издателям, и редакционным коллективам, и читателям. В эту категорию попадает достаточное количество россиян, ведь только через киоски прессы в 2012 году было продано более 1 миллиарда экземпляров газет и журналов. Об этом сообщил Александр Оськин – председатель правления Ассоциации распространителей **печатной** продукции – в своей статье «Похоронная команда по печатным СМИ переходит в наступление».

Оськин пишет, окончательный диагноз у Василия Гатова – практически коммунистический, а ля Николай Островский (и далее цитата из Гатова): «Стратегически издатели и даже некоторые редакторы смирились с давно обсуждаемым диагнозом – у бумажного носителя периодической прессы отмерен последний период жизни; прожить его, наверное, «нужно так, чтобы не было бессмысленно больно за бесцельно прожитые годы». «Что же касается существа высказываний В. Гатова про печатные СМИ, – продолжает Оськин, – хотелось бы верить, что он искренне заблуждается, но боюсь, что это всё же борьба за рекламные деньги в печатных СМИ, которые в 2012 году составили 49 млрд. рублей! А вы говорите «бесцельно прожитые годы».

Еще один из представителей «похоронной команды», если пользоваться определением Александра Оькина, Андрей Мирошниченко, в 2011 году выпустил книгу «Когда умрут газеты», разложив по полочкам теорию смерти газет. Он же придумал систему так называемых адаптем. По его мысли, адаптема – это ключевой фактор неизбежных изменений, осознание которого позволяет привыкнуть к будущему и управлять настоящим. 25 адаптем Мирошниченко описывают процесс, который привел к тому, что журналистика как вид деятельности стала доступна практически всем. Мирошниченко начинает с первого освобождение текста, когда было создано демотическое письмо в Древнем Египте. Письмо стало доступно за пределами дворцов и храмов. В результате они утратили монополию на информацию. Второе освобождение текста связано с Гутенбергом. Печать удешевила книги, дала простым людям доступ к Библии. Это было освобождение чтения. Началась Реформация, последовали религиозные войны, политические революции, научно-технический прогресс. Возникло современное общество. Сегодня мы переживаем третье освобождение текста – освобождение авторства. Компьютеры, объединенные в сеть, дали любому человеку ничем не ограниченное право сообщать другим свои мысли. И далее подробным образом Мирошниченко описывает принципы коллективного медийного самообслуживания.

Цитирую: «Жажда отклика и постоянное стремление улучшить собственную медийность создают среду, которая сама себе сообщает все важное и интересное... Одно из главных следствий коллективного медийного самообслуживания – роль медийных технологий растет, а роль СМИ, как общественного института, – падает. И, видимо, стремится к нулю. Это и есть основная причина и смерти газет, и сжатия бизнес-модели СМИ. Наиболее сильные и самостоятельные СМИ, используя бренд и уже собранную аудиторию, начнут продавать ей что-то другое. И, наконец, в последнем заповеднике медиа останутся мутанты, которые будут не противиться свободному авторству, а использовать его. Они превратятся в писательские клубы по интересам. Их бизнес: реклама плюс, возможно, членские взносы». Конец цитаты.

Но напрямую проецировать «гибельные» модели Гатова и Мирошниченко на состояние сибирского медиапространства образца 2020 было бы некорректно. Поэтому, мне кажется, что та картина, которую мы наблюдаем

в медиасфере Красноярского края, сохранится и к 2020 году, если не произойдут какие-то трагические потрясения в мире.

Многие газеты городского, районного, краевого формата выходят при поддержке властных структур. И этот факт является основной мишенью для критики. Но критика такого рода частенько от лукавого... Вот один из примеров. Гендиректор издательского дома «Комсомольская правда» Владимир Сунгоркин распространил в открытом доступе письмо руководителям филиалов этой компании, то есть региональным изданиям «Комсомолки». Из письма следует, что издательский дом теряет на ежедневных выпусках в регионах 250 млн руб. в год, еще столько же – на своей радиостанции и телеканале. Сократить убытки газеты в регионах он предложил за счет отмены выпусков по понедельникам, четвергам и субботам и сокращения редакции на треть. Сунгоркин объясняет финансовую ситуацию прежде всего сокращением розничной сети по продаже прессы и всё большим влиянием чиновников на местные СМИ.

Из-за давления чиновников в регионах закрываются ларьки с прессой, утверждает Сунгоркин. Страдают от этого в первую очередь частные издатели, настаивает он. Но, мне кажется, если уж ты выбрал свободу, то «неча на чиновников кивать», держись от них подальше. Однако господин Сунгоркин не прочь бы уместиться на двух стульях: и свободу соблюсти, и капитал приобрести. Заметьте, капитал из рук всё тех же «помешавшихся чиновников» – это эпитет Сунгоркина.

Несмотря на то, что Дмитрий Медведев, припомнил Сунгоркин, на посту президента страны призывал местные власти избавляться от государственных медиа, чиновники «как помешавшиеся создают всё больше газет» и увеличивают бюджетную поддержку собственных СМИ. Такие СМИ не только конкурируют с частными издателями за читателя, но и лишают их доступа к бюджетным средствам.

Вот, оказывается, где собака зарыта: свобода свободой, а к бюджетным средствам хочется припасть. Возникает резонный вопрос: почему налогоплательщики должны в обязательном порядке обеспечивать благоденствие таблоида «Комсомольская правда», в самом названии которого уже присутствует неправда?

И в заключение... При всей трагичности предсказаний, даже самый ярый критик печатных СМИ, отвечая однажды на вопрос: все ли бумажные газеты погибнут, признает, что шансы есть у газет местного масштаба. При условии, если они не станут пытаться изменить этот масштаб. Но всё-таки параллельно с этим звучат мотивы, будто районные газеты продержатся дольше других, но всё равно будут умирать. Мучительно и долго. Однако в Красноярском крае, судя хотя бы по завершившемуся недавно журналистскому конкурсу и многообразию местных газет, профессиональное сообщество в предсмертных судорогах не корчится, хотя живет непросто. Но ведь живет, а не дышит на ладан!

Редакционная формула малых газет: португальский и сибирские варианты

*Винская Людмила Андреевна,
доцент кафедры журналистики,
Сибирский федеральный университет.*

Перед вами попытка практика-провинциала на примерах португальской газеты-журнала *i* (город Лейрия) и российского еженедельника «Твой Шанс» (город Шарыпово, Красноярский край) отыскать золотую середину, которая могла бы стать «платформой» для газетных сибирских изданий регионального формата до того, как они уйдут «на покой», если уйдут... Или, в результате, признать, что в данном случае такой середины нет, и то, что доступно провинциальной европейской газете, недоступно её аналогу из сибирской глубинки. Подчеркиваю, речь идет о конкретных изданиях. Просьба: не надо проецировать изложенное ниже на всё информационное поле.

Никакие предсказания аналитиков пока не отправили окончательно газетно-журнальную индустрию в волны Леты или на свалку истории. Жить стало, конечно, непросто. Но те, кто хочет жить, живут. А живут, как правило, те, которые заметили накопившиеся проблемы: слабость бизнес-модели, опасные диспропорции в выручке от разных платформ (печатной и интернет), чрезмерное увлечение так называемыми commodity-новостями (и как результат упало качество анализа и комментария), резко устаревшие редакционные формулы. Или те, которые имеют «финансовую подушку». В отличие от других, я ничего страшного не вижу в государственных СМИ: государство тоже имеет право на свободу печати и слова.

Еженедельник «Твой Шанс» – частное издание – с тиражом 6500 экземпляров выходит в городе Шарыпове с населением 37400 уже 19-й год (когда родилась газета, в городе было 42700 жителей). «Твой Шанс» составная часть радиинно-теле-рекламной структуры, или медиахолдинга. Учредитель газеты – телекомпания «Шанс». Непосредственно газету делают 5 человек (и.о. редактора, который снимает и пишет при необходимости, плюс шеф-редактор – снимает, пишет, придумывает заголовки, рубрики, структурирует полосы, плюс один нешт. корр., который снимает и пишет на все темы, плюс верстальщик и приходящий корректор). Шеф-редактор работает на удаленном столе. Заполнить надо 17 полос А3 и полосы приложения, которые не заняты рекламой.

Можно придумывать самые разные распрекрасные модели и проводить глубочайшие социологические и прочие исследования, изучить потребности аудитории, но революционного эффекта от этого не будет. Во-первых, кто будет проводить эти исследования в городе Шарыпове? Во-вторых, если их проведут, то кто сможет воплотить в жизнь рекомендации теоретиков? В редакции нет ни одного профессионального журналиста, кроме автора этих строк. И желающих поехать в город Шарыпово среди выпускников

университетов пока нет. И не предвидится. Но тем не менее газета выходит, умудряясь освещать достаточно полно жизнь города, сотрудничает с Березовским разрезом, районной и городской администрациями, с пресс-центрами разных учреждений и поставляет собственный продукт – в формате статей, репортажей и даже расследований (которые бывают не часто, но бывают и всегда поднимается «буря» – добрый знак для журналиста), фельетонов, социальных эссе и даже колонок колумнистов. Время от времени мы публикуем работы студентов журфака СФУ, а также с благодарностью пользуемся бескорыстной помощью коллег – членов Союза журналистов РФ и Международной федерации журналистов Тая Поповой-Филипенко и Людмилы Турне. Например, Тая Ивановна была аккредитована на Олимпиаде в Сочи и поставляла для «Твоего Шанса» исправно прекрасные фоторепортажи с текстовыми составляющими о самых разных событиях, происходивших вне соревнований. Замысел был прост: соревнования освещали все, а «Твой Шанс» получал дополнительную эксклюзивную информацию, интересную даже «неболельщикам».

А Людмила Турне, постоянная читательница «Твоего Шанса», которые получает в PDF, время от времени балует шарыповцев и своими собственными материалами из северного королевства, и переводами острых публикаций, которые появляются в «Свенска Дагбладет», «Экспрессен» или «Афтонбладет». Старые связи с Федором Филипповичем Конюховым тоже дают свои результаты: «Твой Шанс» следит за всеми его экспедициями, получая информацию из первых рук.

Мы бы рады работать по современным графическим моделям европейских газет, но у нас нет физических возможностей и временных, поэтому мы разработали ту модель, которая нам по силам, так называемую полосную модель: 2 – о чем говорят (где отвечаем и на вопросы читателей, которые они присылают нам на специальных купонах, бросая их в расставленные по городу редакционные ящики); 3 – день за днем (на этой же полоске идет поиск родителей для сирот); 4 – званный гость; 5 – послушайте, земляки; 6 – репортаж номера; 7 – будни Шарыповского района; 8 – сменная (шахтерская или дело житейское); 9 – миниатюры с натуры; 10 – кушать подано!; 11 – крупным планом; 12 – физкульт-ура! или даешь молодежь; 13 – жизнь как жизнь; 14 – перекресток мнений; 15 – спеши навстречу открытиям (детская); 16 – разные разности; 17 – ТОН телеобзор новостей.

И вот однажды я случайно наткнулась на опыт романтика (иначе его и не назовешь), но прагматичного – Мартима Фигуэйро и его издательской группы Sojomedиа из города Лейрия. Также провинция, только португальская – 42 тыс. жителей. Экспериментальное «сочинение» газеты i (во время кризиса!) с нуля, поскольку было ни стартовой газеты, не было даже сначала понимания, кому и зачем она нужна. Было лишь желание сохранить ценность ежедневной информации, было желание последовать советам консультантов-прагматиков, но прагматиков креативных, которых многие обычно слушают, но советам не следуют.

Им удалось «раскрутить» свой проект-фантастику достаточно быстро. Об этом проекте достаточно подробно с свое время писал медиа-аналитик Василий Гатов, называя Мартима Фигуэйро «подлинным, стопроцентным медиаромантиком».

История такова... В разгар кризиса – летом 2009 года – Мартим (ему слегка за 30 тогда было) запустил ежедневную газету *i* (и с точкой). Название такое – *i*.

Мартим утверждал, что вначале было не слово, но формат и понимание того, что читателям фактически **не нужны новости**. Формат у *i* действительно необычный – растянутый по вертикали А4, очень удобный для полиграфистов и не очень – для дизайнеров (разворот слишком квадратный). Готовность отбросить новости привела к естественному вопросу – а что вместо новостей?

Создавали с нуля газету, но на все остальное деньги-то были все-таки. Газетное здание было построено не только как рабочее, но и как комфортное жилое пространство, отсюда не хочется уходить – рабочий «нулевой уровень», зона свободного использования – «второй уровень», там и кафе, и маленькие комнатки, если надо поработать в одиночестве... Мягкие светлые тона и яркие разнообразные по цвету светильники – по мере приближения дедлайна они меняют цвет в сторону красного (утром горят расслабляющим голубым)...

i – это ежедневный 32-х (иногда – больше) страничный newsmagazine, форматом чуть больше А4, на скрепке, с очень высококачественной цветной – но газетной – печатью.

i – концептуальная газета/журнал. В отличие от традиционных моделей, рубрикатора как такового нет. Есть два «ритма», как говорит редактор, и пять секций – три в одном ритме, две в другом.

Первый ритм – «жизнь других» – применяется к первым трем секциям, которые обеспечивают читателя продуктом, о котором надо думать, который необходимо знать и который следует понять. Второй ритм – «твоя жизнь» – в двух личностных секциях, со слоганами «чувствуй» и «играй», естественно, в первой из них больше разговора о любви, семье, отношениях, во второй – спорт, спорт, спорт (точнее, футбол, футбол, футбол, другого спорта в Португалии нет).

Соответственно, какие-то остатки старой газетной модели видны. Секции вроде есть, департаменты-отделы должны их наполнять... Ан нет – как таковой, есть только отдел спорта, потому что там репортерам и редакторам нужны особые компетенции. Остальные разделы газеты делаются всем ньюсрумом (если «спортсмены» успевают, то они тоже участвуют).

Раздел «А» – «Мнения по поводу новостей: читатель уже знает новость, ему нужно ее разобрать, оценить, поставить в контекст. Собственно, это всегда делалось газетами, только новости разбивались по секциям «в стране, в мире, в экономике, в культуре». Здесь, в *i*, важно только то, что имела место новость, – ее можно «откомментировать», снабдить маркером эмоции и т.д.

Раздел «В» – «радар» или «знай», как назвал его Мартим Фигуэйро, – о смысле информации. Тут наиболее важные события дня, недели, месяца получают развернутое объяснение. Тут очень много инфографики, иногда она

вообще доминирует над текстовым содержанием. Здесь – место для журналистских расследований, здесь могут оказаться важные интервью – опять же, на любую тему, ведь жизнь перемешивает политику и культуру, экономику и спорт, международные отношения и семейные проблемы – такая междисциплинарная журналистика.

Раздел «Зум», или «фотоувеличение» – история в деталях. Мартим убежден, что читатель очень хочет подробностей. Причем и фактических, и эмоциональных. «Если какой-то политик завел себе любовниц, мало рассказать, сколько их, показать их фотографии. Гораздо больше читатель заинтересуется, если журналист сможет эффектно описать, какие же они на самом деле, – женщины, покоряющие сердца политиков», – говорит он. И в разделе «Зум» эмоциям отводится много места. Не только текстам, но и фотографиям, и графике.

i – очень сложная газета. Она не пытается играть в массовость – уровень подачи информации, уровень оформления, уровень агрессии – все ручки вывернуты на максимум, возможно, потому, что Фигуэйро осознает, что это **последняя** газета. Иначе нельзя, иначе будешь все время думать, что чего-то не доделал, не досвершил.

Разделы «D» и «E», посвященные личности читателя и спорту, более традиционные – тут, как говорит Мартим, менять почти ничего не было нужно, просто прислушиваться к интересам читателя, точнее – делать то, что читатель хочет. Португальский читатель, например, очень влюбчив, особенно, как выяснилось, португальские читательницы. Поэтому i пишет о самых прекрасных юношах (чтобы у читательниц был «материал»); i пишет о том, как переживать неудачи, как добиваться большего – секция «D» больше всего похожа на журнал Psychologies в миниатюре.

У i удивительные, неправильные первые полосы. Любой «классический» редактор скажет, что так нельзя, что это непрофессионально, слишком агрессивно, либо вообще не похоже на газету. Между тем, i в полной мере понравилась читателям. Причем не просто читателям, а тем, кто не читал классические газеты до этого, – и прежде всего, молодежи. Ни одна газета в Португалии не может похвастать тем, что 50% читателей – это люди моложе 45 лет. Они обычно старше 65, как читатели Diariode Noticias. 72% аудитории i, как показало исследование через полгода после запуска, принадлежит к высшим кругам общества как в потребительском, так и в интеллектуальном смысле.



Рисунок 1 – Газета I

і вполне успешно растит тиражи – стартовав с 40 000, Мартим Фигуэйро перешагнул отметку 65 000 экз. Онлайн-продукт - **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**- создается тем же ньюсрумом и теми же журналистами, которые делают газету, в процессе работы над бумажным номером. Мартим Фигуэйро не расставляет приоритетов – какой носитель важнее для него как редактора. Журналист «в теме», и он сам разберется – что важнее «выкатить» на сайт, получить реакцию читателей, скорректировать будущую заметку для бумажной газеты.

www.ionline.pt с самого начала создавался как параллельное СМИ. Все материалы газеты есть на сайте, но они лишь часть интернет-контента. Мартим Фигуэйро не боится конкуренции за кошелек интернет-читателей: материалы бумажного номера попадают в онлайн иногда за часы до подписания газеты в печать. Но без графики, без придумок дизайнеров, «голым текстом» (как правило), так что у читателя остается полноценная мотивация купить бумажную газету.

В интернет і очень много видео. Более того, для разделов «мнения» и «жизнь» видео-ролики – основное наполнение.

С точки зрения издательского бизнеса, Мартим, скорее всего, первый. Не столько в смысле выручки от рекламы – Португалию тоже потрянуло сильно, рекламный рынок просел на 35%, так что печатной прессе досталось. Но выручка есть, и, в основном, благодаря нескольким «первым» (по крайней мере, для иберийского рынка) находкам. і, в частности, продает рекламное пространство вокруг логотипа.

Например, белая буква і разрезает рекламу туристической компании, которая продает туры на Гавайские острова. На страницах 28 – 29 – развернутая реклама, поддержанная редакционным материалом. Кстати, о поддержке: і предлагает (и успешно продает) спонсорство определенных форматов

информации – например, инфографику оплачивает (не за пиар, а просто потому, что нравится и соответствует маркетинговой идеологии) один крупный банк, а спортивные новости – строительная компания. Их профит – спонсорское упоминание, удовольствие читателей и правильные ассоциации брендов; газета получает, безусловно, дорогой контент – если не бесплатно, то во многом благодаря рекламодателю, который **именно этот жанр** и тип контента хочет видеть в газете.

Вот такая история. Золотую середину, как мне поначалу показалось, найти не удалось. Впрочем, она все-таки есть. «Твой Шанс» и газета **i** схожи тем, что живут в свободе, прислушиваются к читателям, к внешним обстоятельствам и не боятся отступать от привычных традиций районных и городских газет. Один пример: репортаж об обычном празднике книжки Андерсена, который прошел в шарыповском детском садике, был «разбавлен» оперативным фрагментом (текст с интересными фактами и фото), доставленным «электронкой» нашим корреспондентом прямо из Дании от памятника великого сказочника и от статуи знаменитой Русалочки, рядом с которыми был запечатлен спецкор «Твоего Шанса». Вроде мелочь, но для такого города как Шарыпова – сказочная. И главное две части – шарыповская и датская – логично дополнили друг друга.

Вывод: золотая середина – это поиск, творчество, фантазия и любовь к той газете (журнале, программе), которую делаешь.

Особенности менеджмента в цифровых издательствах (на примере издательства «St. Appler Publishing», Иркутск)

*Мицук Татьяна Ильинична,
Магистрант,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики».
Научный руководитель – канд. филол. наук, проф. А.Н. Архангельский*

Работа посвящена особенностям менеджмента в цифровом издательстве «St.Appler Publishing» для дальнейшего выявления общего и специфического в менеджменте в цифровом книгоиздании и мультимедийных проектах.

По мнению журнала Science, цифровая эпоха началась в 2002 году [Hilbert, 2011], когда «цифровые технологии начали преобладать в телекоммуникациях с 1990 года (99,9% по состоянию на 2007-й), а среди носителей информации – с 2002-го (94% в 2007 году)» [Hilbert, 2011], а также стали проникать в другие сферы деятельности человека: среди носителей информации, в массовую культуру, а также в книжную индустрию. Нет ничего удивительного, что в постоянно меняющемся мире стали меняться и способы управления в книгоиздательском бизнесе как цифровом, так и печатном.

Данная работа посвящена выявлению общего и специфического в менеджменте, в цифровом книгоиздании и мультимедийных проектах.

Актуальность данной работы обуславливается практически полным отсутствием комплексных исследований и научных работ, посвященных этой проблеме. Тема недостаточно проработана в современной науке, поскольку направление молодое, но оно выстраивается в параллель с тем, что уже есть: есть старые способы управления в книгоиздательском бизнесе, которые еще работают, но уходят в прошлое и не всегда подходят для цифрового книгоиздания, а новые способы управления – еще не работающее будущее. Мы присутствуем при зарождении нового книжного рынка, основанного на цифровых технологиях, и теоретическое понимание проблем и перспектив дает возможность принимать практические решения.

Целью данного исследования является выявление общего и специфического в различных способах управления в цифровом книгоиздании и мультимедийных проектах.

Объектом данного исследования выступает менеджмент на медиапредприятиях, предмет – общее и специфическое в способах управления в цифровом книгоиздании и мультимедийных проектах (музеи, библиотеки, цифровые книжные магазины).

Основная гипотеза заключается в том, что рынок цифрового книгоиздания находится в начальной стадии своего становления, когда большинство принимаемых решений – тактические; на данном этапе развития (стадии формирования) – никакой общей, единой стратегии управления нет.

Предполагается, что рынок цифровых книг будет развиваться по аналогии с рынком мультимедийных проектов. Выявление объективно складывающегося тренда поможет теоретикам и практикам приступить к реальной разработке – не на основе своих интуиций, а на основе научных данных.

Данное исследование может стать одним из первых исследований, в которых предпринимается попытка выработать единую стратегию управления в цифровом книгоиздательском бизнесе.

Мультимедийные технологии недостаточно освоены книжной индустрией, в результате чего она проигрывает музейной практике. Это объясняется более поздним осознанием необходимости таких технологий для существования книги в постиндустриальном обществе, и поскольку ситуация на рынке бумажной и электронной книги осложняется, можно спрогнозировать ускоренный процесс освоения этих технологий и попытку «догнать» ситуацию, упущенную на старте.

Поскольку мультимедиа является комплексным явлением, проникшим в различные сферы и прочно в них закрепившимся, нельзя его рассматривать исключительно с технологической точки зрения. В данной работе, как было сказано, мы не будем опираться на сугубо технические определения. Среди прочих нами было выбрано наиболее подходящее определение: мультимедиа – это особый вид компьютерной технологии, объединяющий в себе как традиционную статическую (текст, графику), так и динамическую информацию (речь, музыку, видеофрагменты, анимацию и т.д.), при этом в реальных мультимедиа из существующих мультимедийных форматов присутствует не менее трех, которые дополняют друг друга, но не дублируют.

Маршалл Маклюэн в свое время предсказал гибель «галактики Гутенберга» и «глобальную деревню», в которой придется существовать человеку. Воспринимая путь развития цивилизации как создание новых технических средств («от алфавита и письма к печатному станку, а затем и к электронным средствам коммуникации» [Тюрина, 2005]), Маклюэн выделяет три этапа существования человека. Нас интересует третий, современный этап, «возрождающий естественное аудио-визуальное, многомерное восприятие мира и коллективность, но на новой электронной основе – через замещение письменно-печатных языков общения радиотелевизионными и сетевыми средствами массовой коммуникации» [Тюрина, 2005]. Именно на этом этапе и зародилось такое явление как мультимедиа.

В эпоху электронных медиа, развития компьютерных технологий, встает вопрос о дальнейшей судьбе печатной продукции, в первую очередь газет и книг. Вопрос о том, что ждет газеты и журналы в ближайшем будущем, неоднократно поднимался исследователями. То же и с книгами: «дилемма – «смерть книги» или ее «бессмертие» - не может привести нас к подлинному решению вопроса о судьбе книги в новых условиях» [Бруева, 2006]. Книжная культура продолжает существовать и в эпоху господства экранной культуры, меняясь и трансформируясь. С появлением компьютерных технологий книга была отодвинута на второй план и была вынуждена приспособливаться к жизни

в информационном обществе, используя различные современные технологии, в том числе и мультимедийные.

Видимо, закон, выведенный в 1913 году немецким ученым и журналистом Вольфгангом Риплем, который гласит, что «новые более высокоразвитые средства массовой информации полностью не заменят старые», применим не только к медиа, но и к книгам: в современном мире параллельно существуют и бумажные книги, и электронные. Переход печатного контента в цифровой, создание электронных книг, которых можно считать уникальным и самостоятельным мультимедийным продуктом, может быть обусловлен следующими причинами. Во-первых, большое количество визуальной информации позволяет лучше воспринимать информацию: «компактность подачи и использование различных медиа форматов - текста, графики, видео, аудио, анимации, а также виджетов взаимодействия с контентом, позволяют захватить больше внимания аудитории» [Почему печатный контент... : 2014]. Во-вторых, цифровые публикации, в том числе и электронные книги, например, представленные в виде мобильных интерактивных приложений, не только «обеспечивают двухканальную коммуникацию с аудиторией», в результате которой «издатель получает мгновенный отклик на публикуемый контент, а читатель – возможность комментировать, поделиться, задать вопрос и т.д.» [Почему печатный контент... : 2014], но и позволяют анализировать поведение читателя.

Цифровое издательство «St.Appler Publishing» занимает промежуточное место между книгоиздательством и мультимедийным проектом. Работая в сфере цифровых СМИ, издательство создает доступные цифровые версии различных журналов. Компания была создана в конце 2011 года с опорой на следующую стратегию, основанную на двух фактах: «Первый: мобильные приложения стоят дорого. Каждое приложение разрабатывается индивидуально, каждое приложение создаётся заново с нуля. Готовые решения же слишком некрасивы или полны ошибок, чтобы ими пользоваться. Второй: из сотни приложений двадцать содержат ошибки, заметные рядовому пользователю. Для сравнения, для настольного компьютера только одно из нескольких сотен приложений содержит настолько заметные ошибки» [St.Appler: о нас // St.Appler: Цифровое издательство iOS и Android URL: (дата обращения: 09.02.2015)].

Создатели выделяют следующие отличительные особенности своей компании: «Масштабная система “St.Appler Press” позволяет размещать статьи, галереи изображений, видео и аудио, цифровые версии журналов, и любой контент по желанию издателя. Она достаточно проста в управлении и поддержке, что гарантирует доступную стоимость публикаций и позволяет сохранить информацию свободной и бесплатной для пользователей» [За технологиями будущее // St.Appler: Цифровое издательство iOS и Android (дата обращения: 09.02.2015)].

Рабочий цикл издательства «St.Appler Publishing» состоит из следующих этапов: разработка приложения для какого-либо издания, создание приложения, публикация приложения в Apple AppStore и Google Play, поддержка его

работоспособности [Цифровое издательство: как это? // St.Appler: Цифровое издательство iOS и Android (дата обращения: 09.02.2015)].

В данной работе будут подробно проанализированы особенности менеджмента в цифровом издательстве «St.Appler Publishing», которое занимается созданием цифровых приложений версий печатных изданий газет и журналов, выявленные тактики которого в дальнейшем могут быть использованы для создания единой стратегии управления в цифровых книжных издательствах.

Литература:

1. Бем Х., Хаард Г., Шульц Г., Вёрнер Й. Маркетинг и управление в книгоиздании. М.: Медиум, 1993.
2. Бруева Т.А. Книга как феномен культуры: философский аспект: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 24.00.01. - М., 2006.
3. Грэм Г. Книжный бизнес (Практика книгоиздания и книжной торговли). М.: РосКонсульт, 1999.
4. Друкер П. Менеджмент. Вызовы XXI века / П. Друкер; пер. с англ – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 256 с.
5. За технологиями будущее // St.Appler: Цифровое издательство iOS и Android URL: <http://blog.stappler.org/2013/06/st.html> (дата обращения: 09.02.2015).
6. Почему печатный контент переходит в DIGITAL? // Izdai24.ru URL: <http://www.izdai24.com/novosti/298-likbez-dlja-izdatelja-delajuschego-pervyeshagi-v-digital-chast1.html> (дата обращения: 11.02.2014).
7. Тюрина И. Великое пророчество. Философская концепция Маршалла Маклюэна // Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего / Перевод И.О. Тюриной. – М.: Академический Проект: Фонд «Мир», 2005.
8. Цифровое издательство: как это? // St.Appler: Цифровое издательство iOS и Android URL: http://blog.stappler.org/2013/04/blog-post_11.html (дата обращения: 09.02.2015).
9. Эриашвили Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учеб. пособие. - 5-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ : ЮНИТИ-ДАНА, 2013.
10. Bilton C. Management and Creativity: From Creative Industry to Creative Management, 2006.
11. Henry J. Creative Management, 2001.
12. Hilbert M., López P. The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information // Science. - 2011. - Vol. 332, № 6025. - С. pp. 60-65.
13. Küng L. Strategic Management in the Media Industry: Theory to Practice, 2008.
14. St.Appler: о нас // St.Appler: Цифровое издательство iOS и Android URL: <http://blog.stappler.org/2013/04/stappler.html> (дата обращения: 09.02.2015).

Геймификация в интернет-СМИ: функциональный аспект

*Устюжанина Дарья Александровна,
старший преподаватель кафедры журналистики,
Сибирский федеральный университет.*

Немецкий теоретик медиа Норберт Болъц отмечает, что в эпоху, когда аудитории доступно огромное множество информационных и развлекательных продуктов, СМИ ведут борьбу «за дефицитнейший ресурс - внимание» [Болъц, 2011: 17]. Побеждает тот, кто заставит зрителя или читателя замереть, погрузившись в изучение сообщения. Естественно, что массмедиа вынуждены постоянно обновлять спектр технологий, удерживающих аудиторию, заставляющих ее потратить ее свое свободное время здесь и сейчас. Одной из таких технологий становится игра.

«Игра старше культуры», - писал в Homo Ludens Йозеф Хейзинга [Хейзинга, 1997: 21]. Игра пронизывает культуру, проявляется в самых разных видах деятельности, включает в свое пространство людей, независимо от их возраста или социального статуса. Игра способствует становлению личности, социализации, рекреации, освоению мира. Интерес исследователей к этому феномену не угасает десятилетиями, тем более что на наших глазах игровое содержание приобретают сферы, прежде для игры закрытые: образование, бизнес-коммуникации, информационное пространство.

В связи с этим возникает новый термин - геймификация (играизация), который определяется как: 1) «использование игровых элементов в неигровых, неразвлекательных контекстах или целях»; 2) «трансформация в игру существующей системы» [Volkova, 2013: 149; Seaborn, 2014: 18-19]. На 15 международной научной конференции «Предвосхищая будущую медиасреду» (2011 год, Тампере, Финляндия) исследователи (S. Deterding, D. Dixon, R. Khaled, L. Nacke) отмечают, что геймификация включает в себя три составляющих: полноту игры, заставляющую проживать ее как опыт, игровые взаимодействия с субъектами, объектами, инструментами и контекстами, а также игровой дизайн (механика, правила, награды и т.п.) [Seaborn, 2014: 16].

Игровые практики имеют ряд общих свойств, выделяемых различными авторами. Во-первых, игра добровольна. Человек всегда включается в игровое пространство по собственному желанию так же как и покидает его. В этом, например, состоит преимущество использования игр для образования. Школьник с большим удовольствием попытается, как в одной из игр на сайте ООН в роли беженца выбраться из разрушенной войной страны, по пути решая, где достать денег на подкуп таможенника или кого из детей взять с собой, а кого оставить, чем сядет читать очередной параграф учебника. Вероятно то же ощущение ненавязанности предложенных действий возникает и у человека, погруженного в игру в СМИ.

Во-вторых, игра всегда разворачивается по определенным правилам. Правила оговорены заранее и не могут меняться в процессе.

В-третьих, игра виртуальна, т.е. предполагает погружение в нереальное, специально сконструированное пространство. Конечно, это погружение в некоторых случаях может становиться формой социального эскапизма. Однако в виртуальном пространстве вполне могут реконструироваться реальные практики, отношения, действия. В таком случае игровой мир может превращаться в модель настоящего.

В-четвертых, внутри игры всегда существует набор внутренних мотиваторов для участников. Игра происходит ради чего-то: ради набора бонусов, завоевания авторитета и т.п.

Есть разные подходы к классификации игр. С точки зрения стратегии, А. ван дер Коэй выделяет четыре типа игр с точки зрения стратегии:

- агональные игры, к которым относятся спортивные или культурные состязания;

- мимикрические игры - театрализованные игры, в которых стратегия поведения игрока зависит от исполняемой роли. К ним относятся цирк, театр, хеппинги, ролевые игры;

- алеаторические игры - игры шанса, в которых выигрыш зависит от везения участника. К этому типу относятся рулетка, лотерея, кости.

- игры, основанные на эффекте движения («головокружительные») - аттракционы, качели, карусели [Апинян, 2003: 103-104].

К. Макгонигал рассматривает игры с точки зрения создаваемого ими пространства и выделяет игры альтернативной реальности, игры с целью и игры с дополненной реальностью [Seaborn, 2014: 16].

Использование игровых элементов характерно для социальных медиа: так, за посещение разных мест можно получать значки и звания (Foursquare, Tripadvisor); а желание собрать как можно больше лайков в Facebook или в Instagram заставляет пользователей соревноваться друг с другом, превращая коммуникацию в своего рода агональную игру.

В массмедиа используются различные элементы геймификации:

- игровые жанры: викторина, конкурс, соревнование, видеоигра. На сайтах СМИ могут появляться как обогащенные интерактивностью и обновляющимся рейтингом игроков викторины, так и полноценные видеоигры. Журнал «Дилетант» публикует тесты на тему «Кто ты из знаменитых личностей» или викторины на исторические темы. Примеры полноценных видеоигр: [«Пиратская рыбалка»](#) (Pirate Fishing), разработанной телеканалом Al Jazeera) или [«Восстанавливая Гаити»](#) (Rebuilding Haiti), созданной в рамках грантовой программы Европейского центра журналистики и инновационного развития. В первом проекте игрок может пройти путь журналиста-расследователя, собирает улики, сопоставляет документы, изучает местность и т.п. Перед участником развернут полноценный игровой интерфейс, он зарабатывает значки, взаимодействует с персонажами. Во второй игре пользователям приходится решать проблемы разрушенного землетрясением государства. Элементы игры включены в текст проблемного материала, а

игроку приходится выбирать одну из нескольких предложенных стратегий поведения.

- награды: значки, баллы, звания. Пользователи интернет-СМИ могут получать разные игровые звания не только за участие в конкурсах или викторинах, но и за активное участие в комментировании материалов. Причем звания или статусы могут иметь не игровую цель. Так, на сайте «Новой газеты» комментатор может получить статус «Постоянный читатель», который, в первую очередь, показывает, что этот читатель - не тролль.

- дизайн: кнопки, переключатели, бегунки. Элементы дизайна сайта тоже могут выполнять игровую функцию. На сайте «Медузы» полоска с курсом валют и стоимостью барреля нефти сопровождается переключателем с надписью «Не хочу это видеть». В дни, когда Великобритания ждала появления на свет наследника престола на сайте газеты Guardian можно было найти два варианта главной страницы с разными новостями. Перейти от одного к другому можно было при помощи кнопки «Royalist / not royalist».

- игровые роли: взаимодействие редакции интернет-СМИ с гражданскими журналистами может приобретать черты ролевой игры. Например, проект [Guardian Witness](#) предполагает, что читатели не просто присылают на сайт любой контент, который считают нужным, а выполняют ограниченные во времени задания редакции. Таким образом имитируется работа редакции.

Использование элементов геймификации способно давать разные эффекты и может выполнять несколько функций.

1. Геймификация может быть одной из составляющих интерактивности. Интерактивность – двустороннее взаимодействие производителя и потребителя контента. Игровые элементы дают возможность взаимодействовать с интерфейсом, с другими пользователями, с материалом, начиная от того, что читатель кликает на варианты ответов в викторине, и заканчивая тем, что он погружается в виртуальное пространство видеоигры на сайте СМИ.

2. Геймификация может быть способом упаковки контента. Игровые элементы могут определять формат медиапродукта. Викторина, посвященная новостям прошлой недели, на самом деле всего лишь способ заставить читателя еще раз вернуться к отдельным страницам сайта. Если же перед редакцией стоит цель погрузить аудиторию в виртуальную среду, чтобы она могла шаг за шагом пройти тот же путь, что уже прошел «журналист-расследователь», то формат «новостной игры» news game будет как нельзя кстати.

3. Геймификация может быть способом привлечения внимания. Разработка игры редакцией - само по себе информационный повод. Тесты, викторины обладают высоким вирусным потенциалом, аудитория склонна делиться результатами или ссылками на них в своих аккаунтах в социальных медиа.

4. Геймификация может быть способом удержания аудитории. Занятый игрой пользователь проводит на сайте больше времени. Кроме того, если игра связана с комплексом публикаций, вполне вероятно, что читатель захочет не только пройти текст или проследить за пиратами, но и познакомиться с вопросом более детально.

5. Наконец, геймификация — это элемент инфотейнмента. Придавая контенту развлекательную форму, интернет-СМИ заставляют аудиторию погружаться в серьезные социальные проблемы.

Использование игровых элементов может быть для интернет-СМИ весьма продуктивным, поскольку оно позволяет решить проблемы вовлечения, развлечения, удержания пользователей. Геймификация расширяет возможности журналистики, позволяя изданиям создавать виртуальные пространства для своей аудитории, где та может испытывать новые ощущения или получать новый опыт.

Список использованных источников

1. Апинян, Т.А. Игра в пространстве серьезного: Игра, миф, ритуал, сон, искусство и другие / Т. А. Апинян. – СПб., 2003. – 400 с.
2. Больц, Н. Албука медиа / Н. Больц. – М.: Европа, 2011. – 136 с.
3. Хейзинга, Й. Homo Ludens; Статьи по истории культуры / Й. Хейзинга. – М.: Прогресс - Традиция, 1997. – 416 с.
4. Пуля В. Геймификация СМИ: новости, в которые играют люди [Электронный ресурс] / В. Пуля // Журналист. – 2015. – № 3. – Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/blog/geymifikatsiya-smi-novosti-v-kotoryie-igrayut-lyudi/>
5. Seaborn, K. Gamification in theory and action: A survey [Электронный ресурс] / K. Seaborn, D. I. Fels // Int. J. Hum. Comput. Stud. – 2014. – Т. 74. – Рр. 14–31. – Режим доступа: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581914001256>
6. Volkova, I.I. Four pillars of gamification [Электронный ресурс] / I. I. Volkova // Middle East J. Sci. Res. – 2013. – Рр. 149–152. – Режим доступа: <http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84879464872&origin=inward&txGid=657D0A081FD68D1D4854A6B24C9898B5.CnvicAmOODVwp>

Журналистика данных как новое направление

*Росликова Валерия Валерьевна,
студентка Сибирского федерального университета.
Научный руководитель: ст. преподаватель Устюжанина Д. А.*

Исследование посвящено изучению истории появления журналистики данных и определению понятий: большие данные (big data), журналистика данных, проект журналистики данных, интерактивная визуализация и др. Автор дает определение журналистики данных и кратко описывает этапы работы над проектом журналистики данных, описывает функции и навыки журналиста, который специализируется на работе с базами данных. Также автор анализирует проекты журналистики данных из зарубежных и российских СМИ.

Разнообразие в интерпретации термина «журналистика данных» вызвано тем, что журналистика данных является новым направлением, и каждый исследователь рассматривает «дата-журналистику» через призму своих личных, научных интересов. Целью данной работы было дать рабочее определение журналистике данных. Проведенное исследование соответствует логике этой цели и реализующих ее задач.

По итогам исследования мы сделали следующие выводы:

- Журналистика находится в зависимости от развивающихся информационных технологий и таких процессов как конвергенция и цифровизация. К причинам возникновения журналистики данных можно отнести как развитие технологий (появление новых способов обработки и подачи материала с помощью компьютера) так и наступившую «эпоху больших данных» (когда базы данных становятся неотъемлемой частью любой сферы общества и способствуют его развитию).

- «Большие данные» можно обозначить как тип общественно значимых компьютерных баз данных, которые могут храниться в общем доступе и беспрепятственно использоваться аудиторией.

- Использование баз данных открывает новые возможности для анализа, обработки и визуализации информации перед журналистом. Возможность прогнозирования и анализа современных явлений на основе больших данных позволяет нам утверждать, что журналистика данных (основа которой базы данных) является подвидом аналитической журналистики.

- Журналистика данных как новое направление журналистики имеет свои особенности. Процесс работы над материалом в «дата - журналистике» представлен в следующем виде: сбор - фильтрация - оформление материала. Исходя из этого, работая с базой данных, журналист должен совмещать в себе три основных навыка - программирования, отбора и анализа данных, и интерактивной визуализации проанализированной информации.

В практической части исследования нами были проанализированы пять проектов журналистики данных:

- 1) Проект «История рубля глазами рубля (1914-2014)» интернет-издания Slon.ru;

2) Проект «Хронология кризиса Еврозоны: кризис, рецессия и подъем» газеты The Guardian;

3) Проект «Подсчет планет Кеплера» The New York Times;

4) Проект «Bloomberg Billionaires Index» финансовой компании «Bloomberg»;

5) Проект «Where Poor and Uninsured Americans Live» газеты The New York Times;

Нами было показано и доказано, что все эти проекты мультимедийны, интерактивны, визуализированы с помощью интерактивной инфографики, доступны для понимания пользователя за счет удобных интерфейсов и являются аналитическими, так как направлены на изучение и анализ общественно-значимых процессов или событий. Отсюда мы сделали вывод, что это проекты журналистики данных.

В результате проделанной работы наша гипотеза о том, что журналистика данных является деятельностью по анализу доступных баз данных, обработке полученной в ходе анализа информации и ее интерактивной визуализации, подтвердилась.

«Новостные игры» как феномен журналистики

*Шитенко Юлия Олеговна,
студентка Сибирского федерального университета.
Научный руководитель – ст. преподаватель Богуславска О. В.*

Согласно определению Йозефа Хейзинги, игра - это некое поведение, осуществляемое в определенных границах места, времени, смысла; зримо упорядоченное, протекающее согласно добровольно принятым правилам и вне сферы материальной пользы или необходимости» [Хейзинга, 1997]. Настроение игры голландский культуролог определял как настроение отрешенности и восторга, священное или праздничное. Утверждение это крайне условно, так как вывести какое-то общее настроение для всех видов игр не представляется возможным. В частности «новостные игры», определение которых будет приведено далее, могут вызывать те же эмоции, что и журналистские материалы - воодушевление, отчаяние, страх, подозрение, радость, удивление и т. п.

Первым шагом на пути к определению новостной игры станет определение компьютерной игры, а точнее видеоигры. Видеоигра - это программное обеспечение digital-платформы, обеспечивающее с помощью устройств ввода и вывода информации развивающе-развлекательную интеракцию с пользователем, ограниченную во времени и пространстве, имитирующую в виртуальном пространстве жизненные и воображаемые ситуации и задающую определенные правила игрового процесса.

Американский гейм-дизайнер Крис Кроуфорд в своей работе «Искусство дизайна компьютерных игр» («The art of computer game design») выделяет четыре базовые характеристики видеоигр: 1) репрезентация, 2) взаимодействие, или интеракция, 3) проблема, или конфликт, 4) безопасность [Crawford, 1982].

Норвежский исследователь Эспен Ошет выделяет уже три неотъемлемых признака видеоигр: 1) геймплей (взаимодействие игрока с видеоигрой); 2) игровая структура (правила игры); 3) игровой мир (виртуальное окружение, дизайн, текстуры) [Aarseth, 2003].

На наш взгляд все игры имеют один из двух фундаментальных признаков: роль в виртуальном мире, определяющая поведение игрока, и (или) экспликация правил игры, условий победы и поражения. Если программное обеспечение выполняет хотя бы одно из этих условий, оно является видеоигрой.

В 1970-ом году американский инженер, педагог, эколог, предприниматель и социолог Кларк Абт ввел термин «serious games» («серьезные игры») в одноименном исследовании [Abt, 1970]. Изначально термин был применен к некоторым настольным и карточным играм, и еще не мог иметь отношения к компьютерным. Однако с развитием последних оказалось, что суть определения «серьезных игр» в понимании Кларка Абта актуальна и для

видеоигр: «Мы имеем дело с серьезными играми в том смысле, что эти игры имеют явную и тщательно продуманную образовательную цель, тогда как развлекательная цель для них вторична». На сегодняшний день термин «серьезные игры» все чаще употребляют в медиасфере в отношении видеоигр, чьими целями являются воспитание, образование, трансляция идей, а также выработка полезных навыков у игрока. По поводу корректности этого термина время от времени возобновляются споры.

В данном докладе мы рассмотрим классификацию «серьезных игр», предложенную группой исследователей во главе с Дамьеном Жаути. В их интерпретации «серьезные игры» можно разделить на образовательные (edugames); рекламные (advergames), активистские (activism games) и обучающие (edumarket games) игры, игры-тренажеры и игры-симуляции (training & simulation games) и новостные игры (newsgames) [Djaouti, 2007].

«Новостная игра» - видеоигра, целью которой в первую очередь является осмысление ее контекста - реальной ситуации, которую символически транслирует игра. Это определение выведено из статьи «Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации» В. А. Савицкого [Савицкий, 2010]. Автор противопоставляет такие игры «обычным» видеоиграм, являющимся замкнутыми системами, имеющими смысл в самих себе и не предполагающих другой реальности кроме собственной. Одна из наших гипотез состоит в том, что в профессионально созданной «новостной игре» разработчиками уже должны быть заложены все механизмы, помогающие игроку получить заложенное сообщение, разобраться в проблеме и понять принципы функционирования той или иной системы.

«Новостные игры» - это только один из возможных способов представления новостей, не способный заменить классическое освещение событий, но способное расширить представление о журналистике в 21 веке. Среди СМИ, успешно использующих «новостные игры» на практике, можно назвать «The New York Times», «CNN», «The Wired», «Superinteressante», «The Guardian», «РИА Новости» и др.

Одной из самых масштабных «новостных игр» современности стал проект «Fort McMoney». «Fort McMoney» позиционируется своими создателями как документальная игра (documentary game, docugame) в реальном времени, исследующая политические, социальные, экологические и экономические проблемы, вызванные разработкой битуминозных песков в городе Форт МакМеррей, Канада. Главный вопрос, который создатели видеоигры ставят перед игроком, заключается в следующем: как добыча нефти влияет на экономику, политику и отношения между людьми? Ответы на этот вопрос игроку придется искать у полусотни персонажей (реальных людей), представляющих разные социальные слои и местные сообщества города.

Итоги проекта «Fort McMoney» были подведены в декабре 2014 года. В проекте зарегистрировалось более 415000 игроков, из них более 21000 исследовали весь виртуальный мир и постоянно участвовали в дебатах и исследованиях проекта. Около 6500 комментариев было оставлено в ходе обсуждения проблем, стоящих перед городом Форт МакМеррей и экономикой

Канады. Несмотря на то, что фактически действие игры закончилось около года назад, счетчик постоянно показывает активность на сайте игры. Эти показатели демонстрируют, насколько эффективно могут применяться «новостные игры» как способ подачи журналистского материала и какие перспективы дают профессиональному сообществу новые технологические возможности.

Список использованных источников

1 Савицкий, В. А. Игра как феномен журналистского творчества: тип текста, жанры публикаций [Электронный ресурс] / В. А. Савицкий. - Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/666>

2 Хейзинга, Й. Homo Ludens [Электронный ресурс] / Й. Хейзинга. - Режим доступа: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000780/index.shtml>

3 Abt, C. C. Serious Games / C. C. Abt . - Viking Press, 1970. - С.4

4 Aarseth, E. Playing Research: methodological approaches to game analysis [Электронный ресурс] / E. Aarseth. - Режим доступа: <http://hypertext.rmit.edu.au/dac/papers/Aarseth.pdf>

5 Crawford, C. The Art of Computer Game Design [Электронный ресурс] / C. Crawford. - Режим доступа: http://www-rohan.sdsu.edu/~stewart/cs583/ACGD_ArtComputerGameDesign_ChrisCrawford_1982.pdf

6 Djaouti, D. Classifying Serious Games: the G/P/S model [Электронный ресурс] / D. Djaouti, J. Alvarez, J.- P. Jessel, O. Rampoux. - Режим доступа: <http://www.irma-international.org/viewtitle/52492/>

Потенциал корпоративных вузовских СМИ в контексте перспектив развития регионального медиапространства: к постановке проблемы

*Подлубная Мария Лукинична,
канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики,
Сибирский федеральный университет*

Наблюдаемые нами события последних лет в сфере теории и практики медиа позволяют говорить о всплеске внимания исследовательского, с одной стороны, и журналистского, с другой, сообществ к проблематике перспектив развития регионального медиапространства (*Международная научно-практическая конференция «Журналистика в 2013 году. Регионы в российском медиапространстве»* [Сайт факультета журналистики... , 2014], *Письмо руководителей региональных телекомпаний В. Путину* [Спирина, 2013] и мн. др).

Однако следует отметить, что упоминаний о роли вузовских медиа в обозначенном контексте в большинстве дискуссий нет. При этом сама тема вузовских медиа все чаще попадает в фокус научно-исследовательских работ.

Так, на наш взгляд, актуальным представляется рассмотрение университетских медиа в качестве фактора развития и одного из сегментов регионального медиапространства будущего.

Среди работ, посвященных теоретическим основам изучения университетских медиа, фиксации стоящих перед ними проблем, можно назвать исследование Т.И. Сидоровой. Автор определяет вузовские медиа как разновидность корпоративных СМИ, выделяя особые их функции: «...подобные СМИ способствуют выполнению высшими учебными заведениями их сверхзадачи – формированию самостоятельно мыслящих, творческих личностей» [Сидорова, 2011]. Исследователь подчеркивает, что они являются важнейшими центрами консолидации молодежи, выполняют функцию обеспечения образовательного процесса, способствуют приобретению и развитию профессиональных компетенций студентов факультетов журналистики. Подчеркнем, что формирование «самостоятельно мыслящих, творческих личностей» [Сидорова, 2011] касается не только студенческой среды вузов, но и сотрудников, многие из которых активно проявляют себя в медийном пространстве учебных заведений, что немаловажно для обоснования потенциала последних в региональном масштабе.

В работах последних лет кроме констатации многочисленных проблем вузовских СМИ *намечается траектория их перспективного развития*. С.А. Говердовская-Привезенцева, анализируя телевизионную вузовскую платформу, соглашается с мнением, что университетское телевидение (вузовские медиа в целом) выполняет следующие основные функции: информационную, организационную, имиджевую, идеологическую. С.А. Говердовская-Привезенцева говорит, что доминирует информационная составляющая, реализуемая в четырех форматах: корпоративная информационная программа (подготовленная студенческим творческим коллективом под руководством

профессионалов-практиков; подготовленная сотрудниками отдела по связям с общественностью), студенческая информационная программа, отдельные информационные сюжеты, выложенные на сайте университета, информационные сюжеты, выложенные на сайте YouTube. Но автор утверждает, что ни один из форматов в полной мере не устраивает университетское сообщество [Говердовская-Привезенцева, 2013: 6-9]. Это также важно в обосновании заявленной темы. Данный факт свидетельствует о внутренней потребности в развитии вузовских медиа, в их выходе на качественно новую ступень бытования, один из вариантов которого предлагается автором. Университетские студии «представляют собой площадку, на базе которой могут реализовываться перспективные телевизионные проекты, в том числе, проект общественного телевидения» [Говердовская-Привезенцева, 2013: 10].

Необходимость изменений в вузовской среде в целом подчеркивают и исследователи. Так, А.Н. Гуреева отмечает в настоящее время повышение уровня коммуникационной активности вузов. Ее важность автор связывает с необходимостью повышения конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Однако исследователь отмечает, что это прорабатывается пока только ограниченным кругом учебных заведений. Например, позитивные тенденции, по мнению А.Н. Гуреевой, были спровоцированы, в частности, реализацией проекта «5-100-2020» (программой по вхождению пяти российских вузов в первую сотню международных рейтингов университетов к 2020 г.). Важно, что перспективным для изучения автор видит корреляцию медиакоммуникаций вуза и его позиции в рейтингах [Гуреева, 2015]. Последнее позволяет нам предположить, что активное включение вузовских СМИ в качестве сегмента в локальное медиaprостранство может стать фактором развития обеих сфер.

Значимость вузовского потенциала в целом (не только для самих учебных заведений, для пространства региона, например) иллюстрируется действительностью (*Всероссийская научно-методическая конференция «Университетский комплекс как региональный центр развития образования, науки и культуры»*, Оренбург, 2015 г). Эта тема обсуждается не только научным сообществом, появляются публикации в СМИ: «Современные реалии диктуют городам и находящимся в них университетам необходимость меняться. Университеты могут стать драйверами развития городов» [Куркин, 2014].

На Глобальном университетском форуме прозвучало: «...университет сам является одним из ответов на вызовы будущего, институтом сохранения социальной стабильности и социализации молодежи» [Университеты в глобальной..., 2014: 21]. На форуме подчеркивалось, что в работе с вызовами важно прогнозировать ситуации и выработать пути их решения на основе научного исследования, обучать действовать в этих ситуациях. Университет – среда, обеспечивающая выполнение обеих задач. В этой связи можно рассматривать университет/ университетские медиа как стабилизирующий элемент в условиях постоянно изменяющегося мира. «Университет в состоянии выполнять прогностическую функцию по всему спектру проблем, в решении

которых государство заинтересовано. При этом чтобы успевать за изменениями, образование, бизнес и система государственного управления должны работать не последовательно, а параллельно [Университеты в глобальной..., 2014: 17].

В этом контексте не только вузовские СМИ, но и структуры учебных заведений, занимающиеся подготовкой специалистов сферы медиакоммуникаций, являются мощным фактором, моделирующим локальное медиапространство и управляющим им.

Так, прогностический доклад «Медиаотрасль Сибири в 2020 году: тренды развития» [Зорин, 2015] был представлен на площадке университета участникам конференции «Сибирское медиапространство 2020», среди которых были не только теоретики журналистики, будущие медиаспециалисты, но и представители медиабизнеса, власти.

Степень эффективности диалога отразит медиапространство будущего, сейчас, это, скорее, приглашение к взаимодействию, формы и результативность которого не всегда понимаются и принимаются участниками-практиками. Так, в одном из интервью, в рамках названной выше конференции, профессор Высшей школы экономики Анна Григорьевна Качкаева отмечает, что беседа со студентами показала следующее: из нескольких местных телеканалов они смотрят только один, других нет в новом информационном пространстве, и «... они (*телеканалы прим. авт.*) не понимают, что если не научатся общаться с новым поколением, то будут дрейфовать с диванным зрителем, привыкшим к их диванным новостям» [Кириченко, 2015].

Вузовская среда может не только обеспечить качественное научное медиаисследование, она – ресурс кадров, что выше уже было отмечено. В последнем потенциал университетских СМИ увидят даже те, кто считает, что медиа университета сейчас, прежде всего, стоят перед решением множества внутренних проблем, чем являются фактором, влияющим на медиапространство и формирующим его.

Здесь интересны два факта, которые акцентируют авторы доклада Глобальному университетскому форуму:

- «... будет увеличиваться социальная группа «лишних людей», чей труд заменили машины, и расти социальная напряженность. Неавтоматизированным остается только сложный интеллектуальный труд и творчество во всех его проявлениях. В такой перспективе особую ценность обретает умение человека творчески мыслить, находить новые креативные идеи [Университеты в глобальной..., 2014: 19];

- «Ввиду распространения планирования на полном жизненном цикле готовить отдельных индивидов становится менее интересно, и все чаще бизнесу более целесообразно готовить сразу целые команды [Университеты в глобальной..., 2014: 20].

Эти тезисы отвечают ключевым тенденциям в журналистике, которые сейчас активно обсуждаются в научном сообществе и в среде практикующих журналистов. Степень/ качество заменяемости журналиста роботизированными программами, особенности работы конвергентной

редакции – в моделировании работы медиа в соответствии с этими направлениями, в подготовке специалистов, владеющих новейшими технологиями, но умеющих работать в команде, креативно мыслить, творить (в конкретных редакциях), может быть применен потенциал вузовской медиаструктуры.

Так, внутренняя потребность в развитии медиакommunikаций, обусловленная исключительно повышением конкурентоспособности в образовательной сфере, может обеспечить расширение потенциала вузов в медийном пространстве будущего. И, если сейчас взаимодействие, в большинстве случаев, идет по очевидной линии – кадровой, то, на наш взгляд, в ближайшей перспективе (уже сегодня, при готовности медийных структур к определенным рискам внедрения ранее не апробированных форм, при готовности вузов внедрять новые формы обучения медиаспециалистов) есть все основания для развития других траекторий, где вузовские медиаструктуры будут «драйверами» [Куркин, 2014] медиaprостранства будущего.

В условиях фрагментации и дифференциации аудитории вещатели активнее ищут свое «лицо» и свои «ниши» – аудиторные, жанровые, стилевые» [Телевидение в России, 2012: 58]. Вузовские медиа могут быть применимы и в этом направлении. Их контент может быть использован при переходе на кабельное вещание и самопрограммирование в условиях цифровизации.

В этом контексте заслуживают внимания три тенденции, отмеченные В. Пуля: корпоративные медиа составляют все большую конкуренцию традиционным СМИ, СМИ становятся узкоспециализированными, все больше людей хотят объяснений, а не просто быстрой информации [Пуля, 2015]. Корпоративные вузовские медиа здесь могут быть не только ресурсом для городских редакций, но могут составить им конкуренцию, заняв собственную нишу в региональном медиaprостранстве.

Создание Национального образовательного канала «Просвещение», объединившего вузовские телестудии [Следующий шаг по... , 2015], рост числа конкурсов для СМИ вузов («Студенческий ТЭФИ», впервые проведен в 2015 г.) [Всероссийский телевизионный конкурс... , 2015], успешная подготовка корпоративными вузовскими изданиями приложений для аудитории города [Панченко, 2015] и другие события, связанные с жизнью университетских СМИ, говорят о трансформации функций, ими выполняемых. Изначально направленные на создание имиджа учебного заведения, поддержание его конкурентоспособности, сейчас они становятся инструментом формирования мощной корпоративной системы медиакommunikаций, которая может рассматриваться не только в качестве фактора развития регионального медиaprостранства будущего, но и одного из значимых его сегментов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Всероссийский телевизионный конкурс для студентов российских вузов «Студенческий ТЭФИ» [Электронный ресурс] // Фонд «Академия Российского телевидения» – 2015. – Режим доступа: <http://tefi.ru/ru/tefi-stud/>

2 Говердовская-Привезенцева С.А. Информационные программы университетского телевидения / С.А. Говердовская-Привезенцева // Знак. Научный журнал. – № 1 (11). – 2013. – С. 6-11.

3 Гуреева А.Н. Социальные сети как медиакоммуникационный ресурс управления имиджем российского вуза / А.Н. Гуреева // Медиаскоп. – № 1. – 2015. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1674>

4 Зорин К. А. Медиаотрасль Сибири в 2020 году: тренды развития [Электронный ресурс] / К.А. Зорин. Сайт I Междисциплинарной научно-практической конференции с международным участием «Сибирское медиапространство 2020». – 2015. – Режим доступа: <https://sites.google.com/site/sibirskoemediaprostranstvo2020/opros-mediaotrasl-sibiri-v-2020-godu-trendy-razvitiya>

5 Кириченко В. «Люди должны жить в контексте своих новостей» [Электронный ресурс] / В. Кириченко // Сибирский форум. Интеллектуальный диалог. – Апрель, 2015. – Режим доступа: <http://sibforum.sfu-kras.ru/node/690>

6 Куркин К. Университеты будущего [Электронный ресурс] / К. Куркин // Эксперт Online. – 2014. – Режим доступа: <http://expert.ru/northwest/2014/15/universitetyi-buduschego/>

7 Олешко В.Ф. Региональная журналистика: современные тенденции и вызовы. СМИ и общество. С. 55-67.

8 Панченко И. Какую газету читает студент [Электронный ресурс] / И. Панченко // Журналист. – №2. – 2015. – Режим доступа: <http://journalist-virt.ru/archive/2015/6686/2015/02/04/Kakuyu-gazetu-chitaet-student.phtml>

9 Пуля В. 7 трендов новых медиа в 2015 году [Электронный ресурс] / В. Пуля // Журналист. – №1. – 2015. – Режим доступа: <http://journalist-virt.ru/archive/6445/6446/2015/01/09/7-trendov-novyh-media-v-2015-godu.phtml>

10 Сидорова Т.И. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа [Электронный ресурс] / Т.И. Сидорова // Медиаскоп. – №3. – 2011. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/887>

11 Следующий шаг по пути к объединению телестудий вузов России [Электронный ресурс] / Национальный образовательный телевизионный канал «Просвещение». – 2015. – Режим доступа: http://prosveshenie.tv/news/2015/02/06/news383-sleduyuschii_shag.html

12 Спирина Ю. Руководители региональных телекомпаний написали письмо Владимиру Путину. Деловой квартал (22.11.2013) [Электронный ресурс] / Ю. Спирина. – Режим доступа: <http://krasnoyarsk.dk.ru/news/krasnoyarskie-telekompanii-prosyat-zashhity-u-vladimira-putina-236810478>

13 Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/staff/news/7544/?print=Y>

14 Университеты в глобальной и национальной повестке. Доклад Глобальному университетскому форуму [Электронный ресурс] / В.Ш. Каганов [и др.]. – М.: Издательство МГИМО-Университета. – 2014. – 24 с. // Итоги

Глобального университетского форума 2014. – Режим доступа:
<http://mgimo.ru/news/university/document250933.phtml>

15 Сайт факультета журналистики МГУ [Электронный ресурс]. – Режим
доступа: <http://www.journ.msu.ru/about/calendar/8074/>

Телевизионное медиапространство арктических регионов России

*Щипанов Дмитрий Анатольевич,
магистрант
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
Научный руководитель – доцент Давыдов С. Г.*

В данной работе рассматриваются особенности региональных рынков телевидения арктической зоны России. Изучены основные особенности и тенденции развития отрасли, специфика медиапроизводства и формирования программной сетки телеканалов. В фокусе исследования - только полновещательные (самопрограммируемые) телеканалы. В качестве дискуссионного предлагается вопрос о конкретизации понятия «Арктика».

В конце прошлого года Дания подала заявку о расширении своих территориальных прав в Арктике в Комиссию при ООН по морскому дну. Таким образом Копенгаген первым заявил свое право на Северный полюс. Аналогичные заявки готовят Россия, Норвегия, Канада и США.

Перспективы добычи ресурсов арктического шельфа, а также геополитическая конъюнктура не оставляют сомнений: в ближайшие годы нас ждет новый виток освоения северных земель. Печора СПГ, Ямал СПГ, платформа «Приразломная», работы в Карском море - это далеко не полный перечень знаковых в масштабах страны инвестиционных проектов.

Эти процессы закономерно приведут к притоку в арктические регионы новых специалистов и рабочих. Сейчас процесс сильно тормозит низкая цена на нефть, которая делает нерентабельными многие сырьевые проекты в арктической зоне. Однако причин сомневаться в росте цены на сырье нет, а значит, скоро процесс освоения Крайнего Севера продолжится с доминированием сырьевого сектора в экономике.

Большинство северных регионов остаются территориями с весьма развитой экономикой (подушевой ВРП Ямало-Ненецкого АО - 2,2 млн.руб., Ханты-Мансийского АО - 1,7 млн.руб., Ненецкого АО - 3,8 млн.руб. Для сравнения аналогичный показатель Санкт-Петербурга - 0,5 млн.руб., Москвы - 0,8 млн.руб) [URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/ro], однако невысоким уровнем развития рынка масс-медиа в силу низкой плотности населения.

В большинстве изученных нами регионов Крайнего Севера присутствуют игроки, относящиеся к телевизионному сектору. Более того, во многих регионах работают самопрограммируемые телеканалы: Ненецкий АО (Телеканал «Север»), Ямало-Ненецкий АО (телерадиокомпания «Ямал-Регион»), Ханты-Мансийский АО (телеканал «Югра»), республика Коми (телеканал «Юрган»). Для целей данной работы мы используем определение самопрограммируемых (полновещательных) телеканалов, сформулированное

А. В. Вырковским и М. И. Макеенко: «телеканалы, работающие на эфирных телестанциях с охватом вещания в пределах региона или города, не являющиеся партнерами федеральных телесетей и заполняющие всю сетку вещания (18–24 часа в сутки) самостоятельно собственными или приобретенными программами» [Вырковский, 2014: 76].

Между тем говорить о развитом рынке телевидения в Арктике нельзя - конкуренция практически отсутствует, дорогое производство контента и распространение сигнала формирует слишком высокие производственные издержки, в то время как ограниченный пул рекламодателей не позволяет сделать канал рентабельным. В деятельности северных телекомпаний отсутствует коммерческая доминанта: редакции получают доходы напрямую из бюджета. Об этом свидетельствует анализ учредительных документов юрлиц-собственников редакций. В Ненецком АО телеканал «Север» принадлежит ГБУ НАО «Ненецкая ТРК», на Ямале ОГТРК «Ямал-Регион» также является государственным учреждением. Ханты-Мансийский канал «Югра-ТВ» по форме является Автономным учреждением, что также говорит о государственном участии. В республике Коми канал «Юрган» является ОАО, однако 100% акций находится в ведении агентства республики Коми по управлению имуществом [URL: <http://e-disclosure.ru/portal/company.aspx>]. Немного в стороне стоит мурманское ТВ-21, не имеющее напрямую государственного капитала - компания входит в вещательную структуру ОАО ГМК «Норильский Никель».

Перечисленные каналы заполняют сетку вещания как собственным, так и покупным контентом. Ядро эфира составляют местные новости от 3 («Ямал-регион» и «ТВ-21») до 12 («Север») выпусков ежедневно. Также в сетке встречаются утренние шоу, программы-интервью, документальные фильмы собственного производства. Покупной контент представлен фильмами и сериалами.

В заключение отметим, что при исследовании рынка арктического телевидения мы столкнулись с проблемой дискуссионности самого понятия «Арктика». К настоящему моменту не существует однозначной позиции: какие регионы следует отнести к арктической зоне России, а какие - нет. Проект Федерального закона РФ «Об Арктической зоне Российской Федерации» [URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base>] до сих пор не принят.

Список использованных источников

1. Вырковский, А. В. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи: академическая монография / А. В. Вырковский, М. И. Макеенко. – М.: МедиаМир, 2014. – 144 с.
2. Данные федеральной службы государственной статистики РФ за 2012 год [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts/#

3. Проект Федерального закона "Об Арктической зоне Российской Федерации"/ подготовлен Минрегионом России (не внесен в ГД ФС РФ); текст по состоянию на 31.01.2013 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=PRJ;n=10235>

4. ТВ-21[Электронный ресурс]: официальный сайт. - Режим доступа: <http://www.tv21.ru/company/index.php?menuid=1>

5. Центр раскрытия корпоративной информации «Интерфакс» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://e-disclosure.ru/portal/company.aspx?id=29992>

Печатные СМИ Красноярска в контексте перспектив

*Жданова Ольга Павловна,
доцент кафедры журналистики,
Сибирский федеральный университет.*

Медиапространство, осмысляемое исходно с системных позиций, рассматривается автором как сложная многоуровневая сфера, характеризующаяся множеством внутренних и внешних связей, позиций и отношений между различными медиасубъектами. Учитывая то, что неформализованные отношения первичны, а формализованные вторичны, уместно оттолкнуться от непосредственного впечатления от продукции печатных СМИ Красноярска, которая выкладывается городскими киосками «Розпечатать».

Полученный названным путём результат безусловно субъективный, но впечатляющий: состояние дискомфорта от чрезмерной красочности и изобилия разного товара, где газеты оказываются на периферии выкладки, соседствуя не только с журналами и книгами, но с детскими игрушками и другими мелочами, составляющими в совокупности образ медиаповседневности Красноярска.

Осмысление полученного впечатления рождает противоречивое представление. С одной стороны, о газетах и журналах как товарах, которые пользуются спросом (если выставлены, значит всё-таки их покупают). Тогда как с другой стороны, формируется понимание того, что и Розпечатать, и печатные СМИ стремятся выживать, не от хорошей жизни используя разные способы привлечения внимания горожан.

Переходя к предметному рассмотрению печатных СМИ Красноярска, в Год Литературы естественно специальное внимание обратить прежде всего на красноярский литературный журнал для семейного чтения «День и ночь». В юбилейном для него сотовом выпуске, представленном в Интернете флеш-копией (на большее нет средств), редакция журнала поэтически, с грустью, признаётся: «И ты, читатель, всякое знавал, Тебе ль не знать: от ста считают двести! Хотя всё неприступней перевал, который мы одолеваем вместе» [День и ночь. Литературный журнал для семейного чтения, 2014 - № 1. <http://www.krasdin.ru/2014-1>].

Всего несколько строчек, но ясно, что этому журналу не попасть в рейтинги Медиологии. Узок сегодня круг жителей города, сохранивших потребность и практику семейного чтения. На таких журналах ни медиабизнес, ни политика не делаются, поскольку каждый номер этого журнала - это предложение о сотворчестве, сотворении единения поколений, социокультурная дистанция между которыми сегодня огромна, сотворение литературного вкуса, культуры слова, с которого начиналась и культура, и личность, и журналистика.

И у этого журнала одна надежда: на себя да на малый круг верных читателей, которых не смущает его преданность в компьютерный век

традициям литературной журналистики. Однако неизвестно, доживёт ли этот журнал до 20020 г.

Нелитературную красноярскую журналистику представляет в своей обзорной статье А. Дунайский. Характеризуя краевую прессу в целом, он уточняет: «Только под крылом краевого агентства печати и массовых коммуникаций издается 44 районные газеты. И одна краевая («Наш Красноярский край», - О.Ж). Всего же Енисейским управлением Роскомнадзора зарегистрировано по Краю 605 изданий [Наш Красноярский край, 2014 № 88 (678)].

Информационно-аналитическая система «Медиология», будучи по сути экспертом по оценке деятельности СМИ, эту газету включает в Топ- 5 (индекс цитирования - 73,91). При этом в материалах самой газеты подчёркивается, что она, будучи государственной, лидирует по подписке физических лиц, доходит до самых малонаселённых территорий Края - Эвенкийского и Таймырского муниципальных районов; что значительную часть её читателей составляют *лидеры общественного мнения: политики, чиновники, депутаты, бизнесмены, руководители предприятий*, а также специалисты и служащие, техническая и творческая интеллигенция.

Не остаётся без внимания автора Дунайского и факт, что газета доставляется в органы власти, учреждения культуры, здравоохранения, образования, госструктуры (ГУВД, прокуратура, ГУИН...) и крупные коммерческие компании. Можно было бы сказать, что это издание - образец государственной газеты.

Однако в одной из новостных рубрик этой газеты девять сообщений из 15 содержат негативную информацию. И весь негатив держится на происшествиях районного масштаба. Более того, это негатив эмоционально напрягающий, сильный: о случившемся убийстве и предотвращённой угрозе ещё одного убийства, о сломанной в школе руке ребёнка, ожогах, полученных младенцами-близнецами в районной больнице [Наш Красноярский край, 2015 - 09.02].

Позитив же (шесть новостей) соотносится с будущим Красноярска: с реконструкцией микрорайона «Стрелка», с Красноярским экономическим форумом, с премьерой Театра оперы и балета, гонками на собачьих упряжках, а также с приглашением красноярцев и гостей на Всероссийский День зимних видов спорта. Как позитив представлена и победа по фристайлу [там же].

Обобщая содержание и состояние новостного ряда краевой газеты с позиции краевого медиапространства, можно сказать, что дистанция между Красноярском как центром, с одной стороны, и районами Края, - с другой, не только территориальная, но и, что важнее, принципиально значимая в социокультурном отношении. Это дистанция властная, вертикальная. Негатив же обнажает неблагополучие Края. Вряд ли такую новостную практику краевой газеты можно рассматривать как соответствующую её миссии, как задающую перспективы развития города и Края.

Замыкает рейтинг ежеквартальный корпоративный журнал Красноярска «Маяк Надежды». Издается он страховым обществом «Надежда» В его штате нет журналистов, издание обеспечивают сами сотрудниками страховой группы.

Публикуются в его стостраничных ежеквартальных выпусках *«захватывающие истории о приключениях, удивительных людях и их достижениях, полезные советы о здоровом образе жизни, личной безопасности»* [Маяк Надежды // <http://gopressa.ru/pressa/jrnl/detail/2688>].

Доставляется журнал лично руководителям компаний, партнерам по деятельности, государственным служащим и сотрудникам администраций Красноярска и Сибирского федерального округа; распространяется и в местах присутствия целевой аудитории (рестораны, салоны красоты, фитнес-центры, туристические агентства и т.д.), в офисах и пунктах продаж этой компании по всей России.

При этом на обложках этого журнала не регулярно, но появляется знак, накладывающий возрастное ограничение доступа к журналу(+16), что в какой-то степени компрометирует его название, а значит и само общество «Надежда», поскольку с надеждами и поддержкой ассоциируются как правило более высокие чувства и переживания, чем те, обуславливают необходимость возрастных ограничений.

В общем итоге есть основания для вывода: стратегия поведения редакции журнала с точки зрения социальных ценностей и потенциальной аудитории некорректна и авторитарна. Сосредоточившись на весьма обеспеченной целевой аудитории (судя по территории распространения), редакция тем самым оставляет без поддержки тех людей, у которых необходимость и потребность в страховании выше, больше и острее.

В тематическом рейтинге печатных СМИ Красноярске в рамках рубрики «Опт и производство» лидирует рекламный журнал «Промышленные страницы Сибири. Красноярск» [<http://www.reklama-online.ru/rating/smi/index/gorod/4/per/2>].

Это специализированное рекламное глянцево издание о перспективных отраслях промышленного рынка. Его аудитория - руководители, специалисты отделов снабжения и маркетинга. Распространяется журнал в печатном и электронном формате бесплатно, его тираж -12000. Подписчиков - более 10.000.

Позиционируется редакцией издание как информирующий о самых значимых и перспективных отраслях промышленного рынка Сибири. Действительно, основные разделы издания соответствуют нуждам снабжения перспективных для города и Края промышленных зон спецтехникой, оборудованием, электрической оснасткой, автоматикой.

Однако представлена на страницах журнала прежде всего индустриальные достижения не России и Края, а стран Запада (преимущественно, Германии). Так, в одном из журналов рядом с фотографией грейдера размещён слоган «Техника успеха» [<http://s.r-o.ru/img/smi/12592/12897.jpg.03.02.2014>]. И это настораживает: рекламное предложение о покупке дорогой техники конечно же ничем не застраховано от неуспеха вербализованным его обещанием. При этом осознаётся и то, что в России и сегодня принято ориентироваться не столько на успех своего дела, сколько на удачу. А удача, как известно, обеспечивается в России до сих пор

не столько собственными делами и достижениями, сколько контекстом, то есть личными связями.

В продолжение характеристики красноярского медиапространства безусловно интересен журнал «Сфера влияния». Издавался он красноярским издательским домом «Шанс» четыре года (2010 - 2014). Позиционировался редактором, в отличие от предыдущего издания, как журнал для малого и среднего бизнеса, «именно для Красноярска», информировал читателя «именно о том, что волнует и радует малый и средний бизнес: о налогах и потребителях, кадровом дефиците и нечестной конкуренции, о монополизме и о засилии оптовиков», а также о достижениях и людях, которые занимаются бизнесом [О нас // Сфера влияния. http://sferav.ru/%D0%9E_%D0%BD%D0%B0%D1%81/12].

При этом журнал представлялся читателям как «старейший» (!?- О.Ж). Как представляющий *самые креативные, интересные, необычные, оригинальные и перспективные бизнес-проекты<...>*; как *трибуна для малого бизнеса, как неукоснительно следующий своей миссии – быть полноценным инструментом ведения бизнеса и повышения его эффективности;* как *популярный в бизнес-сообществе, присутствующий в жизни тех предпринимателей, которые хотят активно развивать свое дело и внедрять в бизнес-практику всё самое современное и новое»* [там же].

Чтобы привлечь внимание потенциального покупателя, журнал подчёркнуто адресовался именно красноярцам, ориентировал именно их на развитие интересного и перспективного дела; щедро рассыпал в своём послании прилагательные с позитивной оценочной семантикой (*необычный, оригинальный, перспективный*), актуальную профессиональную лексику (*миссия, бизнес-сообщество, бизнес-практика*). Фиксировал журнал внимание читателя и на проблемах бизнеса (*кадровый дефицит, нечестная конкуренция, монополизм, засилие оптовиков*).

В результате от такой насыщенности создаётся впечатление, что написано это по материалам неплохого учебного пособия; что сама редакция видимо делает ставку не столько на поддержку красноярского бизнеса и бизнесменов, сколько на популяризацию своей имиджевой стратегии бизнеса. Тем более что редакторы журнала смело (если не сказать дерзко) сами называют себя *практиками бизнеса, экспертами, топ-менеджерами, владельцами красноярских предприятий. И лидерами рынка.*

В контексте лидерства интересна в этом журнале статья В.Петрова «Особенности национальных похорон» [Сфера влияния, 2013 - .17.05], где редактор-предприниматель пишет об отсутствии в Красноярске перспективного, по его мнению, рынка ритуальных услуг по захоронению домашних животных. Неудивительно, что такой рынок не сложился, а сам журнал не выжил, закрывшись в самом конце 2014 г.

В Красноярске, где более важна для горожан проблема беззащитных, но агрессивных бродячих собак, такой рынок рекламы по определению не мог быть перспективным. Промышленному Красноярску ещё не до того, не время, чтобы, в подражание богатому западному столичному бизнесу, начать рекламировать широкий спектр платных услуг как по захоронению домашних

животных, так и по оформлению документации для живых домашних кошечек и собачек, получивших от своих хозяев право быть наследниками их имущества. Для Красноярска и Сибири такие бизнес-идеи воспринимаются сегодня как абсурд.

К сожалению, абсурд не единичен для красноярского медиапространства. Примером тому может быть, на мой взгляд, «Красноярский городской инновационно-технологический бизнес-инкубатор». Его идеология, как будет показано ниже, чужая. Более того, инновации сегодня уже не рассматриваются как точки роста и развития. При этом в самом названии этого красноярского инновационного института просматривается явное семантическое и функциональное противоречие между заявленной инновационностью и инкубатором. Эти понятия для русской культуры и русского языка несовместимы. Инкубатор - это когда все одинаковы, как только что вылупившиеся в искусственных условиях цыплята.

Действительно, разрабатываемые и поддерживаемые этим социальным институтом проекты вторичны, они делаются на чужой основе. И доказательством тому может быть не только предпринимательский замысел по организации в Красноярске похоронного бизнеса для домашних животных, представленный журналом «Сфера влияния», но и проект конференции Mediamakers , а также сама конференция.

Mediamakers - это известное в США рекламное маркетинговое агентство, оказывающее услуги по организации инновационного производства. Это агентство взаимодействует в России с РБК (известный в России мультимедийный консалтинговый холдинг), с ОАО РВК (государственный институт и фонд фондов, прежде всего инвестиционных, венчурных), а также с Красноярским городским инновационно-технологическим бизнес-инкубатором, партнёром которого является, в частности, Google [<http://krskbi.ru/about/history>]. При этом известно, что самый рискованный бизнес - это именно венчурный бизнес. И здесь уместно представить два сообщения от спикеров Mediamakers, приглашаемых в Россию, в том числе, и на экономические форумы.

Так, один из приглашённых РБК спикеров Mediamakers утверждает, что они:

. - без пустой болтовни создают инновационные проекты и продукты; переворачивают привычную среду с ног на голову здесь и сейчас;

- меняют медиа, которые превращаются в единый информационный поток информации прямо у нас на глазах;

- уверенно делают смелые прогнозы о всё более отчётливом доминировании ценностей женской культуры, весьма похожей на молодёжную субкультуру поколения X;

- кардинально меняют ландшафт медиа [Mediamakers – меняем медиаландшафт // РБК. Инновации www.rusventure.ru/ru/calendar/detail.php?ID=41205].

Второе сообщение не менее примечательное. Оно об одном из инновационных проектов по опыту учебного брендинга спикерами Mediamakers туалетной бумаги:

Бренд туалетной бумаги не боится посмеяться над собой. В национальный день туалетной бумаги, 26 августа, он нанял музыкант-исполнителя "The Naked Cowboy", чтобы раздать 20 000 рулонов туалетной бумаги. Другие инициативы включают кампанию в социальных сетях во время Чемпионата Мира по футболу, еще одна инициатива включает посещение Charmin четырех пляжей летом, предоставив отдыхающим возможность принять душ на пляже [Mediaamakers: Кто меняет ландшафт в России? // <http://mediakritika.by/article/2598/mediamakers-kto-menyaet-medialandshaft-v-rossii>].

Последнее сообщение можно лишь прокомментировать ссылкой на известную во всём мире книгу «Законы Паркинсона», где ситуации абсурда и хаоса рассматриваются как самые перспективные для сколачивания самых больших капиталов теми, кто сам себя или же другими относит /относится к категории *избранных*.

Чтобы преломить и уточнить закономерность, сформулированную в названной книге гениальным С.Паркинсоном, представим рассмотренные СМИ Красноярска в рамках портретирования как одного из актуальных методов исследования, который позволяет обобщить результаты сделанных выше выводов до уровня метафор.

Портретирование метафорически обеспечивалось на данном этапе широко известной во всём мире матрицей БКГ (Бостонской консалтинговой группой). Уточню, что при построении этой матрицы экспертами БКГ принимались во внимание базовые принципы ведения бизнеса для предприятий разного формата и разного уровня. В рамках названной матрицы они (бизнес-проекты и предприятия) получили образное портретное воплощение как звёзды, коровы, телята и собаки.

Наложив эту четвёрку на круг вышеназванных печатных СМИ Красноярска, корпоративные журналы «Промышленные страницы Сибири. Красноярск» и «Маяк Надежды» образно просматриваются в портретной раме для далеко нетощих (на фоне других СМИ) коров. Эти журналы стремятся сегодня сохранять свои позиции в медиапространстве Красноярска. И это у них получается благодаря тому, что они, будучи корпоративными изданиями, располагают, во-первых, легализованным, свободным и бесплатным доступом внутри корпорации к нужным информационным ресурсам.

Во-вторых, они представляют интересы действительно крупных корпораций, которые занимают достаточно сильные и устойчивые позиции на специализированных региональных рынках.

Журнал «Сфера влияния» вполне соотносим в своём поведении, по-моему, с недалёковидными телятами, которым не повезло. Напрасно редакция этого журнала понадеялась на силу чужого (прозападного, а точнее - американского) опыта, на ставшие доступными технологии подражательства, имиджмейкинга и визуализации.

Подражание, как известно, не требует больших усилий. Более того, достаточно вспомнить поучительные басни И.А.Крылова, чтобы убедиться ещё раз, что для России чужое безуспешно. Более того, с использованием технологий визуализации, имиджмейкинга, дифференциации медиарынка важно не переборщить, знать меру. Эти технологии следует адаптировать. Более того, они по мере реализации быстро изнашиваются, как и модные слова и бренды.

А у журнала «Сфера влияния» в условиях кризиса к концу 2014 г. видимо не было в запасе финансовых ресурсов для разработки нового имиджа. Или для ребрендинга (говоря языком медиаменеджмента и медиамаркетинга). А по сути – не случилось ожидаемой редакцией целевой аудитории, которая поверила бы в силу реализуемых бизнес-идей этого журнала и поддалась бы влиянию его имиджа.

Как звёзды на фоне вышеназванных СМИ по результатам рейтинга [Топ-20 самых цитируемых СМИ Красноярского края // http://www.mlg.ru/ratings/regional_smi/3441] позиционируются газета «Наш Красноярский край» и «Сибирское агентство новостей».

Что касается медиапространства Красноярска как города и краевого центра, то по своему состоянию оно образно напоминает сегодня, на мой взгляд, неслаженное полифункциональное раздробленное медиахозяйство, где всё, как в доме Облонских, известном по роману Л.Н.Толстого «Война и мир», или же в киосках «Розпечати», смешалось.

И дело вовсе не в том, что в медиапространстве печатных СМИ города представлены печатные СМИ разных типов (*звёзды, коровы, собаки, звёзды*). Это согласно теории жизненного цикла развития организационных структур, вполне нормально. Основная же проблема видится прежде всего в том, что смешались, не сформировавшись, не закрепившись как единое целое, представления о том, что есть хорошо и что есть плохо для самих печатных СМИ Красноярска и для его медиапространства как части Сибирского медиапространства.

Эта проблема, исходя из принятого представления о медиапространстве как сложной и многоуровневой системе и структуры, требует общего обсуждения и согласования ответов не столько на уровне конференции, которую организовали Slon и РВК в Москве или на уровне форума или конференции в Красноярске, но прежде всего на местном, региональном, уровне. И в этом плане и государственные СМИ Красноярска, и медиабизнес Красноярска и Сибири – это не самоцель. Это средства для решения задач по развитию и единению территориального пространства города, Края и Сибири на основе горизонтальных коммуникаций на разных уровнях.

Медиапространство, как и земли, следует культивировать, формировать и развивать его до уровня медиаландшафта, где бы медиателю и медиасобаке на его просторах выживали и подрастали. И медиа-звёзды заслуженно обновлялись во имя самых главных социальных задач и ценностей. А именно, внутренней сплочённости и солидарности во имя целостности Сибири. При этом позиции метафорической четвёрки должны осмысляться не только в своём

вертикальном рыночном медиаконтексте и рейтингах, но и в социокультурном, точнее, медиаэкологическом, горизонтальном. По-сибирски суровый медиаклимат, будучи артефактом, то есть рукотворным состоянием, должен формироваться и регулироваться едиными принципами, правилами и нормами, определяющими медиаповедение всех его субъектов.

По теории Абрахама .Маслоу (1908-1970), одного из основателей школы гуманистической психологии, зародившейся в тридцатые годы прошлого века как противовес теории бихевиоризма (взятой на вооружение сегодня медиабизнесом и медиаинженерией), высшим мериллом для практикующих СМИ следует считать вовсе не рейтинги и индексы цитирования, а их соответствие этическим и эстетическим принципам и ценностям.

А.Маслоу был убеждён, что развитие и рост возможны только потому, что вкус и переживание высшего по определению несоизмеримо перспективнее для развития, чем естественные потребности человека быть и иметь. Как аргумент он использовал ссылку на то, что постоянная сосредоточенность человека на низших потребностях оборачивается со временем скукой, раздражением. Тогда как удовлетворение высших потребностей предела не имеет. Не потому ли если что русское и ценится сегодня в глобализирующемся мире, то это далеко не медиабизнес и не рынок, а искусство и культура.

Для медиабизнеса Красноярска и Сибири, для местного медиарынка ресурсы местной культуры и искусства в условиях медиатизации и глобализации вполне могут стать основными. Только нужно поторопиться, особенно если обратить внимание на то, что в США уже есть небольшой музей народного искусства эвенков [www.evenkya.ru]. Уточню, что эвенки проживают на севере нашего Красноярского края. Более того, именно крайние точки Заполярья считаются сегодня стратегическими. И не только для Красноярского края, но и для всей России.

Список использованных источников

1. День и ночь. Литературный журнал для семейного чтения [Электронный ресурс]: электрон. журн. – Режим доступа: <http://www.krasdin.ru>.
2. Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: сущность и основные характеристики / И. М. Дзялошинский // Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. - М., Изд-во АПК и ППРО, 2013. С. 69-157.
3. Дунайский, А. Как наше слово отзовется/ А. Дунаевский // Наш Красноярский край, 2014. - № 88 (678).
4. Маяк Надежды [Электронный ресурс]: электрон. журн. - Режим доступа: <http://nadins.ru/press/hope>
5. Mediaamakers – меняем медиаландшафт [Электронный ресурс] // РБК. Инновации. - Режим доступа: www.rusventure.ru/ru/calendar/detail.php?ID=41205.
6. Mediaamakers: Кто меняет ландшафт в России? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://fnr.ru/news/kto-menyaet-medialandshaft-v-rossii.24.02.2015>.

7. О нас [Электронный ресурс] // Сфера влияния. – Электрон. журн. - Режим доступа: http://sferav.ru/%D0%9E_%D0%BD%D0%B0%D1%81.
8. Петров, В. Особенности национальных похорон / В. Петров // Сфера влияния, 2010.
9. Тематический рейтинг печатных СМИ в Красноярске [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.reklama-online.ru/rating/smi/index/gorod/4/per/2>.
10. Промышленные страницы Сибири. Красноярск [Электронный ресурс]: электрон. журн. - Режим доступа: <http://www.reklama-online.ru/rating/smi/index/gorod/4/per/2>
11. Топ-20 самых цитируемых СМИ Красноярского края [Электронный ресурс]: рейтинг СМИ - 2014. Медиология. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article129572.htm>.
12. Эвенкия [Электронный ресурс]: официальный сайт органов МСУ Эвенкийского муниципального района. - Режим доступа: <http://www.evenkya.ru>.

Газета «Огни Енисея»: из прошлого в будущее

*Спирин Александр Константинович,
Магистрант,
Сибирский федеральный университет
Научный руководитель – профессор, доктор филол. наук Тармаева В. И.*

История газеты «Огни Енисея» тесно переплетена с историей нашей страны и Красноярского края. В 50-х годах XX века, когда на берегах Енисея началось строительство крупнейшей на тот момент гидроэлектростанции в мире, в сибирскую тайгу приехали тысячи комсомольцев - строителей. И грандиозная стройка не могла обойтись без своего печатного органа. Так и появилась на свет газета «Огни Енисея».

Она была основана в сентябре 1959 года как производственная многотиражка. В июле 1963 года с получением Дивногорском статуса города краевого подчинения изменился и статус газеты - она стала городской. Первым ее редактором был Серафим Петрович Баранов. В те годы газета выходила пять раз в неделю. В период «большого бетона» дополнительным приложением к ней выходили «Молнии», листовки о наиболее значительных и успешных этапах в строительстве гидроэлектростанции.

В период перекрытия Енисея в марте 1963 года вышло несколько совместных выпусков главного печатного органа Советского Союза - газеты «Правда» и «Огней Енисея». Местные журналисты работали совместно с выездной редакцией, в составе которой были такие известные люди - писатели, поэты и журналисты, как Борис Полевой, Вера Кетлинская, Константин Симонов, Александр Безыменский, Роберт Рождественский, Ирина Левченко. Общение, совместная, хоть и непродолжительная работа с такими мастерами не могли не вдохновлять на творчество. Газета в этот период печатает много стихов своих работников, нештатных авторов, которые были членами литературного объединения «Потомки Ермака», созданного при редакции с первых дней ее работы. Уже в октябре 1961 года вышел первый сборник очерков и стихотворений «Потомки Ермака», составителями которого стали работники редакции Аида Федорова и Геннадий Деменчук, ставшие впоследствии известными литераторами. В основе его - лучшие газетные публикации. Таких сборников вышло четыре, последний - в 1973 году, после завершения большой стройки. В 1974 году вышел литературно-художественный сборник «Сильней Енисея», его авторы тоже работники редакции - Петр Ермолаев, Николай Рябеченков, Виктория Луговская, Людмила Симонова, Иван Казюрин, Иван Шулинин. Этот сборник был удостоен первой премии на втором Всероссийском конкурсе книг о комсомоле.

В 1964 году редактором газеты был утвержден Андрей Всеволодович Суходрев. Он руководил газетой до 1970 года до ухода с ее страниц

торговли». Главной темой этого периода по-прежнему оставалось строительство гидроузла. В 1970 году должность главного редактора «ОЕ» занял Виговский Владимир Антонович, прежде работавший собкором «Красноярского рабочего».

На протяжении всего периода своей истории времен СССР газета активно участвует во всесоюзных и краевых конкурсах - на лучшее оформление и полиграфическое исполнение; за эффективное использование производственных мощностей; по военно-патриотическому воспитанию молодежи; по охране природы и др. - и становилась лауреатом этих конкурсов.

С 1974 года главредом газеты была Светлана Александровна Вишнякова. Редакция переехала в новое помещение (здание администрации). В связи с окончанием строительства гидростанции и сдачей ее в эксплуатацию сокращается периодичность выхода газеты до четырех, а затем и трех раз в неделю. Газета переносит акцент на строительстве завода низковольтной аппаратуры, деятельности предприятий стройиндустрии, социальной сфере. В те годы на страницах газеты печаталось много материалов о работе партийных организаций города, а также «производственных» статей внештатных авторов - работников городских предприятий и организаций. Это было обычной практикой для того времени.

С 1978 по 1995 год редакцию возглавлял Виталий Константинович Осинский, заслуженный работник культуры России. С октября 1995 года редактором назначена Климович Любовь Ивановна. В 1996 году газета награждена дипломом лауреата Всероссийского конкурса городских и районных газет за лучшее освещение президентской избирательной кампании. По итогам конкурса за 1999 год газета награждена дипломом II степени за художественное оформление и полиграфическое исполнение (среди городских газет). В 2000-е годы «Огни Енисея» неоднократно становятся победителями различных журналистских конкурсов. В это время газета кардинально меняла свой внешний облик, стала ярче, интереснее, острее. В редакционной гостиной побывали многие известные люди - губернаторы края А. Лебедь, А. Хлопонин, депутат Госдумы В. Зубов, министры регионального правительства, известные в крае писатели и поэты. В 2008 году у газеты появился свой Интернет-сайт, который стал одним из лучших в крае. Сайт «Огней Енисея» стал победителем конкурса «Енисей.РФ» в номинации «Лучший сайт» среди районных печатных СМИ.

Коллектив редакции гордится тем, что из ее стен вышли известные журналисты, литераторы. Свою поэтическую деятельность начинала в «Огнях Енисея» известная поэтесса Аида Федорова. Краевую писательскую организацию в 80-е годы возглавлял поэт Владлен Белкин, несколько лет коллективом руководил бывший литсотрудник редакции Сергей Задереев. Главным редактором Красноярского книжного издательства долгие годы работал Владимир Зыков, бывший заместитель редактора газеты, а ныне автор более десяти книг. Членами Союза писателей РФ в разные годы стали также «огневцы» Василий Нагай, Николай Рябеченков. Людмила Симонова, Надежда Козлова, Валентина Каинова стали работать в газетах выше рангом.

В наши дни история газеты продолжается. Многие годы газета, одна из немногих в крае, выходила два раза в неделю объемом 8 и 16 страниц. Однако экономические трудности вынудили перейти на еженедельный выпуск объемом 24 страницы, две первые и последние полосы печатаются в цвете. Тираж газеты в лучшие годы достигал 6 тыс. экземпляров, сейчас - 4 тыс. экз. Заметно изменилась и модель газеты - она стала ярче, интереснее. Сегодня редакция старается идти в ногу со временем, печатает больше материалов «на злобу дня», посвященных социальным проблемам территории. Очень часто критические материалы вызывают живой отклик у читателей, связь «газета - читатель- газета» не прерывается. Редакция активно использует такие формы работы, как проведение «круглых столов» по актуальным вопросам, «прямых линий» с руководителями предприятий и представителями органов местного самоуправления, опросы простых людей и т.д. Журналисты редакции неоднократно становились победителями и призерами краевых, межрегиональных и всероссийских журналистских конкурсов.

Костяк журналистского коллектива многие годы составляли журналисты, имеющие профессиональное журналистское образование. Сегодня коллектив газеты заметно обновился, пришли новые люди, но газета не изменяет себе и своим читателям, стараясь удовлетворять потребность жителей муниципального образования в качественной информации, публикуют материалы на различные вкусы и возрасты.

В условиях жесткой конкуренции с электронными СМИ и социальными сетями в Интернете, падения спроса на печатные издания, редакции удается сохранять читательскую аудиторию и рекламодателей. Однако последние тенденции в сфере развития СМИ показывают, что будущее за конвергентными редакциями, соединяющими в себе традиционную печатную модель газеты с электронной версией, созданием мультимедийных продуктов - дополнение текстовой информации на редакционном сайте фото-, видеоматериалами, инфографикой и т.д. К сожалению, финансовые возможности редакции не позволяют принять в состав редакции специалистов по этим направлениям. Журналисты редакции в настоящее время проходят курс обучения в СФУ, в том числе осваивают и новые компьютерные технологии, позволяющее в будущем создавать мультимедийные продукты. Это поможет привлечь новую, более молодую читательскую аудиторию, отдающую предпочтение электронным СМИ.

В прошлом году «Огни Енисея» отметили свое 55-летие. За эти годы редакцией проделан огромный путь и сегодня перед журналистами стоят новые задачи. Каким будет будущее газеты, какие новые формы работы с читателями появятся, удастся ли редакции пройти сложный для традиционных СМИ период, покажет время. Но редакция уже много раз доказывала свою жизне- и конкурентоспособность, поэтому в будущее журналисты «Огней» смотрят с оптимизмом.

Список использованных источников

1. Огни Енисея [Электронный ресурс]: официальный сайт Дивногорской городской общественно-политической газеты. – Режим доступа: <http://www.divnogorsk-oe.ru/>

Медиапространство и общество

**Понятие «когнитивная этика»
и задачи изучения
«когнитивной этики медиадетальности»**

*Нескрябина Ольга Фёдоровна,
профессор кафедры журналистики,
Сибирский федеральный университет*

Недавние события в медиа продемонстрировали, что поступки людей в сфере нравственных отношений зачастую не только неэтичны, но и неразумны. Однако из этого еще не следует, что неразумность является причиной неверного морального выбора. Теоретическое разграничение сфер морали и рациональности, будучи оправданным с позиции логики выявления сущности, предполагает их последующий синтез для описания и объяснения нравственных решений.

В историософской традиции прослеживается и различие морали и разума, и утверждение их глубинной взаимосвязи. Последняя линия, идущая от Сократа и Евангелия, до Просвещения и немецкой классики, присутствует в современной цивилизованной идеологии образования.

Говоря о способности нравственного суждения, речь не идет обязательно о высших проявлениях рациональности. Часть проблем может быть адекватно осознана на уровне обыденного мышления при помощи простых логических операций. В частности решая вопрос о праве на какое-либо действие или высказывание в области морали, полезно проводить аналогию с правилами, регламентирующими нашу повседневность. Однако аргумент к здравому смыслу часто не работает. Кроме очевидного влияния эмоционально-побудительных факторов, здесь действуют и когнитивные сбои, проистекающие из расслабленности, недостатка внимания, из того, что можно назвать волевым компонентом мышления.

Недостаток когнитивного самоконтроля получает дополнительный импульс со стороны особенностей современной медиасферы. В интернет-дискурсе многие этические суждения отличаются импульсивностью, безапелляционностью, отсутствием вариативности решений.

Когда говорят о влиянии новых информационных технологий на качество творчества, обычно подчеркивают значение фактора анонимности. Скажем о значении двух других факторов: фактора или эффекта авторства и фактора непосредственности реакции. В нашей интерпретации эффект авторства состоит в том, что субъект самостоятельно принятого интеллектуального решения не имеет достаточной мотивации, чтобы критически осмысливать и пересматривать полученный им результат. Второй фактор можно назвать «всегда под рукой» - речь о том, что непосредственные когнитивные реакции сразу попадают в сети. (Здесь открывается интересная сфера для исследования: зависимость содержания дискурса от темперамента автора, а именно от его места на шкале «импульсивность-рефлексивность»).

Сказанное подводит к выводу, что в системе подготовки медиаспециалистов следует уделить большое внимание когнитивной науке. Надо сказать, что современный образовательный стандарт дает такую возможность. Речь не идет о введении новой дисциплины. Под именем «когнитивная этика» мы имеем ввиду не столько предметно, сколько функционально выделенный комплекс знаний о когнитивных процессах и закономерностях образования моральных суждений.

Изучение «когнитивной этики» должно акцентировать внимание на произвольных механизмах мыслительной деятельности. Что будет служить дополнением к преобладающей сегодня тенденции отдавать приоритет иррациональному аспекту творчества. В задачи изучения когнитивной этики входит анализ влияния новых информационных технологий на процесс нравственного осмысления событий. Когнитология - актуальное направление исследований, объединяющее ряд гуманитарных дисциплин с естественнонаучным знанием, представленным науками о мозге. От прогресса в этих науках зависит решение вопроса о границах разумности как основания для установления моральной ответственности. Когнитивная лингвистика и когнитивные теории эмоций должны развить наши представления об аргументации моральных оценок. Процесс обоснования морального выбора соединяет его с языковой реальностью - с одной стороны, и с мотивационной сферой - с другой. Как говорил Л. С. Выготский, мысль рождается не из предшествующей мысли, а из мотивирующей сферы психики.

Медиапространство и идеология социального каннибализма в массовом сознании

*Арпентьева Мариям Равильевна,
доцент кафедры психологии развития и образования,
Калужский государственный университет.*

Статья посвящена проблемам ревизии фашизма и пересмотру исторических уроков борьбы с ним. Рассматриваются источники и особенности современного фашизма как социального каннибализма. Отражаются основные вопросы его формирования, развития и перспективы преодоления.

Для развития современных культур свойственно явление «культурного лага»: одни части культуры изменяются быстрее, а другие медленнее, возникают разрывы во времени между культурной и социальной динамикой, а также культурного коллапса. У. Огборн [Ogburn, 1966] предположил, что ценностный мир человека не успевает приспособляться к изменениям в социально-бытовой сфере. Краткосрочное усовершенствование в долгосрочном периоде превращается в регресс, создает новые проблемы, это в свою очередь вызывает необходимость новых усовершенствований. Коллапс сложных сообществ (collapse of complex societies) - термин, которым определяют как внезапное разрушение цивилизации, так и растянутый во времени, постепенный упадок сверхдержав. Он характеризует уязвимость организационной структуры сообщества, связанную с внешними и внутренними изменениями сложной системы. Часто коллапс или распад связаны с децентрализацией власти, структурной реорганизацией, сопровождающей смену идеологий, наблюдаемую в современном медиапространстве России и мира последние полвека особенно отчетливо.

В моделях одновременно «сайентифицированной» и мифологизированной «массовой культуры», формирующей массовое сознание, субъект массовой коммуникации: кино- и телезритель приучается СМИ к фамильярно-потребительскому отношению к науке, искусству, людям, культуре и обществу в целом. Создание «поп-арта» как тривиализированного кича, части «массовой культуры», имитирующей и адаптирующей модернизм, также служит преобразованию элитарной культуры в «массовую»; омассовление элитарности, при котором кич становится синонимом «лжекультуры, симулякра культуры: «...дешевкой, массовой продукцией, но поданную в такой упаковке, что выглядит как элитарная» [Schrank, 1977: 117-118]. Массовость и связанное с нею бескультурье выступают как основы рекламируемой глобализации и мондиализации. Социальная сложность, сравнительно недавно открытое наукой как аномальное обстоятельство, существовала тем не менее всегда. Коллапс можно понять как внезапную потерю социальной сложности, обеспечивающей ее энергией, необходимой для поддержания социальной стратификации, внутренней и внешней

коммуникации и производительности [Tainter, 1988: 194]. Сложные общества коллапсируют из-за того, что исчерпали свой дизайн («метод выживания»), а значит как мы можем сделать вывод, изжили свое идеологическое обеспечение. Эта идея Дж.Тейнтера близка к идее А.Тойнби [Тойнби, 2007] о том, что общества «создают проблемы, которые не в состоянии разрешить». Они не могут адаптироваться к уменьшению отдачи (diminishing returns) окружающей среды (на единицу вложенной энергии, ресурсов и т.д.), включая отдачу от использования человеческих ресурсов, включая рабов, которые в рабовладельческом строе классического или современного вида располагаются «творческим меньшинством» («элитой») в разделе «среда». Привычное наслаждение властью, комфортом, будущим, за которые цепляются представители «элиты», перестает удовлетворять их и их рабов, ту социальную «среду», ресурсами которой оплачиваются жизненные счета «элиты».

Однако идеологическое основание во многих моделях коллапса так или иначе игнорируется. Так обычно ссылаются на популярную в западном мире, в том числе в работах Римского клуба мальтузианскую модель - «ножниц»: население, точнее его потребности растут беспредельно, а ресурсы, точнее возможности их удовлетворения конечны, поэтому социум оказывается под угрозой. В науке господствуют разные варианты мальтузианской модели, так или иначе подтверждающие якобы существующую необходимость уничтожения части населения Земли ради выживания другой части. Например, в распространенной модели «динозавр» полагается, что в крупном обществе правители препятствуют любым решениям, которые отклоняют общество от статус-кво и значит не способны контролировать исчезновение ресурсов. Смена «элиты» тем или иным способом иногда даже просто смена ради смены приводит к обновлению и отсрочке коллапса. В другом варианте в модели «поезда без тормозов» общество, зависящее от постоянного роста (власти, денег и территории), основанное на накоплении (включая ограбление или эксплуатацию), не может поддерживать себя. В третьем варианте в модели «карточного домика» общество, включающее в себя и контролирующее большое количество сложных социальных институтов, внутренне неустойчиво и имеет тенденцию коллапсировать. Некоторые черты социального коллапса, конечно, можно объяснить ограниченностью ресурсов, нарушениями структур и популяционной динамикой: цивилизации стремятся возвратиться к менее сложным, менее централизованным социально-политическим формам и технологиям. Ар. Дж. Тойнби, рассмотрев переход всех цивилизаций через несколько отличительных этапов, отметил, что возникновение контролирующей развитие общества элиты неизбежно, однако распад цивилизаций происходит не из-за потери контроля над окружающей или человеческой средой. Общества становятся неспособными решать новые проблемы, поскольку их структуры настроены только на решение старых. При этом олигархическое меньшинство деградирует из-за поклонения прошлым успехам, становится неспособным адекватно реагировать на новые вызовы. При этом в бюрократической системе отчуждение и самоуправление вытесняют творчество, а манкировка службой/обучением (их симулякры) со стороны

«элиты» наряду с принудительным уничтожением или самопожертвованием людей вытесняют в современности более нормальные, реальные, нефиктивные процессы [Бодрийяр, 2013]. Этап мондиализации и создания «всеобщего государства», пресекающего всякое политическое творчество, изменения стратификации и распределения благ и власти означает начало коллапса. Мондиализация как легитимизация «однополярного» мира, существующего для удовлетворения бесконечно растущих желаний элиты, внешне оспособствует расширению культурных контактов между народами и миграции людей, по сути, при нынешних условиях (активной пропаганде социального каннибализма) геноцид и вымирание наций и стран, возвращение человечества к рабовладельческому строю, превращение жаждущей свободы от «человеческого материала» «элиты» в уничтожаемое ею «быдло». Эта ситуация продолжает линию социальной аномии и фашизма, заданную в начале XX века австрийско-германской, а ранее с XVI века и далее британской и испанской культурами «конкистадоров» и других завоевателей, создавших резервации и концентрационные лагеря. Спецификой современного фашизма однако является то, что в лагеря попадают не по признаку расы и национальности, сколько по признаку идеологии и ценностей: искореняется не столько этническая культура, сколько культура человеческих отношений, человечности как таковая. Общество пришло на грань самоуничтожения, выбрав для этого самый простой способ: нарушение культурной трансмиссии. Вместо нее возводится в идеал культурный плюрализм, осуществляется культурная, или, точнее, «псевдокультурная» экспансия (распространение) как замена ценностей, идеологии одной культуры ценностями или симулякрами ценностей другой. В данном случае замена ценностей жизни и человечности ценностями потребления и власти.

По мере распада цивилизаций формируются «внутренний пролетариат», создающий всеобщую церковь, идеологию, обслуживающий «всеобщее государство», а также «внешний пролетариат», создающий «стаю варварских военизированных банд. Автономные субъекты из числа подлежащих уничтожению «больных, преступников и оппонентов», трансцендирующие в период социального распада, в поисках новых решений, приводят к рождению новой идеологии, вокруг которого может организоваться последующая цивилизация. В последнее время на нее претендует идеология социального служения, которая, как отмечалось, обеспечивает кроме прочего социально-политическую мобильность и лояльность общества и правящей «элиты». В рамках данной идеологии развивается также идея взаимопомощи: активизации и фасилитации активизации ресурсов самого населения в противостоянии страхам и угрозам уничтожения со стороны государства.

Реинкарнация фашизма в идеях социального каннибализма общества потребления, как отмечает З. Милошевич [Милошевич, 2011], происходит в связи с потребностью крупного капитала получить новые сырьевые ресурсы и дешевую рабочую силу. Как известно, «капитал избегает шума и брани и отличается боязливой натурой. <...> Но это ещё не вся правда. <...> Но раз имеется в наличии достаточная прибыль, капитал становится смелым.

Обеспечьте 10 процентов, и капитал согласен на всякое применение, <...> при 50 процентах положительно готов сломать себе голову, при 100 процентах он попирает все человеческие законы, при 300 процентах нет такого преступления, на которое он не рискнул бы хотя бы под страхом виселицы. Если шум и брань приносят прибыль, капитал станет способствовать тому и другому. Доказательство: контрабанда и торговля рабами» [Dunning, 1860: 35 - 36].

Социальный каннибализм включает даже отказ от технологического прогресса: совершая выбор между рабом и роботом, представители власти однозначно выбирают раба, жизнь и судьба которого никого не интересует. Он существует только как компонент чужого счастья, комфорта. Эта мораль, допускающая сжечь в рабстве и нищете миллионы тел и судеб ради «роскоши» одной судьбы; социальный каннибализм быстро перетекает в биологическое людоедство. И хотя рабство и торговля рабами официально «отменены» более 200 лет назад, в современном мире даже официально более 15 миллионов взрослых и детей в мире - рабы: работорговля по прибыльности занимает 3 место после торговли наркотиками и оружием, особенно в Европе.

Модификация социально-политического сознания при использовании симулякров давно не является результатом ситуативных, непланомерных воздействий. Напротив, как отметил Дж. П. Овертон, абсолютно чуждые обществу идеи могут быть с легкостью подняты из «помойного бака» общественного презрения, очищены и законодательно закреплены. «Окно Дж. Овертона» [Beck, 2010] утверждает, что для каждой идеи или проблемы в обществе, как он полагал, существует «окно возможностей» или возможность создания такого «окна». В пределах данного «окна» идея может быть подвергнута широкому обсуждению, поддержке и пропаганде, а также законодательному оформлению. Поэтому «окно» обычно передвигают, меняя веер возможностей: от «немыслимого», чуждого нравственности и разделяющей ее постулаты общественной морали, полностью отвергаемое до «актуального», широко обсуждаемого и принятого общественной моралью и социально-политическим массовым сознанием, закреплённое в законах. Действие Окна Овертона демонстрирует экспансия каннибализма: радикальный социальный каннибализм существует уже в ряде стран, в том числе СНГ, например, на Украине и в Молдове, однако согласно спирали молчания (*the spiral of silence*), как утверждает Э. Ноэль-Нойман, каждый отдельный несогласный с движением того или иного «окна» человек с меньшей вероятностью выскажет свое мнение на ту или иную тему, когда понимает, что находится в меньшинстве, поскольку боится возмездия или изоляции (игнорирования) [Noelle-Neumann, 1991]. Противостоять спирали могут высокообразованные или более-менее состоятельные люди, а также некоторые «бесцеремонные» трансцендирующие индивиды, не боящиеся изоляции, которые с большей вероятностью выскажутся или могут настаивать на истине и истинных ценностях вне зависимости от общественного мнения. Это меньшинство - необходимый фактор изменений, податливое большинство - условие стабильности, в том числе стабильности самоуничтожения, коллапса, к которому его ведет другое меньшинство - «элита». Преодоление «спирали

молчания» возможно за счет нейтрализации в коммуникативном поле идей, порождающих социальные страхи, или вброса в него более сильных социально-политических идей, новых идеологий, способных противостоять коллапсу и вырождению. Преступлениям социальных каннибалов мешают лишь две вещи: наличие у социума организующей его идеологии, центрированной вокруг ведущих нравственных заповедей и тенденция преступающих заповеди самоуничтожаться. Поскольку однако самоуничтожение приходит после того, как уничтожены ресурсы других людей, выживание основано не на молчаливом согласии каждого отдельного человека, но на участии каждого в поддержании нравственных основ жизни. Быть человеком среди других людей - необходимое условие выживания человека, его рода, его нации, человечества. Трансцендирующий принцип «Делай это все равно» Матери Терезы так же отражает суть второй демократии: любовь, уважение, достоинство, нравственность одного человека изменяют мир вокруг него. Трансцендирующие субъекты, вопреки страху сохраняющие нравственное отношение к себе и миру в период социального распада, приходят и приводят людей к новой идеологии, возрождению, новой цивилизации. Основами такой цивилизации помимо идеологии социального служения, выступают идеи взаимопомощи и самопомощи разных слоев и страт.

Список использованных источников

1. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр. - Тула: Тульский полиграфист, 2013. - 204 с.
2. Милошевић, З. Америка и фашизм / З. Милошевић. - Република Србија, Београд, 2011. - 147 бр.
3. Тойнби, А.Дж. Цивилизация перед судом истории / А. Дж. Тойнби. - М.: Рольф, 2007. - 592 с
4. Beck, G.I. The Overton Window / G.I. Beck. - N.- Y.: Threshold Editions, 2010. - 336p.
5. Dunning, T. J. Trade - unions and strikes: their philosophy and intention / T. J. Dunning. - L.: Dunning T. J. Published, 1860. - 52 p.
6. Miller, D. The Icarus paradox: how exceptional companies bring about their own downfall / D. Miller. - N.-Y.: Harpercollins, 1992. - 256p.
7. Noelle-Neumann, E. The theory of public opinion: the concept of the spiral of silence / E. Noelle-Neumann // Communication Yearbook; J. A. Anderson (ed.). - Newbury Park, CA: Sage, 1991. - V. 14. - P. 256-287.
8. Ogburn, W.F. Social change with respect to culture and original nature / W. F. Ogburn. - Oxford, England: Delta Books, 1966.- 210p.
9. Schrank, J. Snap, Crackle and Popular Taste / J. Schrank. - N.- Y., 1977. - P. 117-118.
10. Tainter, J.A. The collapse of complex societies / J.A. Tainter. - Cambridge: Cambridge University Press, 1988. - 262 p.

Характеристика основных компонентов социальной безопасности личности

*Садыкова Надежда Ринатовна.
Алтайский государственный университет,
Научный руководитель: профессор Максимова С. Г.*

В данной статье будет рассмотрена проблема социальной безопасности личности, основные компоненты безопасности личности.

В настоящее время мы наблюдаем стремительное увеличение масштаба глобальных угроз естественным и культурным основам жизни человечества, которые актуализировали в последние десятилетия научный и общественный интерес к проблематике социальной безопасности, а именно к социальной безопасности личности [Максимова, 2013: 5].

Если рассматривать социальную безопасность в широком смысле, то это состояние защищенности личности, социальной группы, общности от угроз нарушения их жизненно важных интересов, прав, свобод.

В нашем государстве социальные гарантии безопасности личности являются конституционными гарантиями. Так, В Конституции РФ (1993 г.) социальная защищенность выражается в социальном обеспечении по возрасту, в случае болезни, инвалидности, потери кормильца, для воспитания детей и в иных случаях, установленных законом (ст. 39), а также в поддержании достойного уровня жизни граждан, обладающих правом на жилье, медицинскую помощь и охрану здоровья, благоприятную окружающую среду (ст. 40-42). Эти конституционные нормы сформулированы в соответствии со ст. 22 Всеобщей декларацией прав человека [Аверин, 2009: 25].

Социальная защищенность личности - это комплексная система мер со стороны государства, призванная поддерживать достойный жизненный уровень граждан и опекать те группы населения, которые не в состоянии самостоятельно его обеспечить. Обязанность государства находит свое юридическое выражение в виде установленных гарантий. Под гарантиями прав, свобод и интересов граждан понимаются средства, которые обеспечивают постоянное совершенствование этих прав и интересов, их реальное осуществление, а в необходимых случаях - и эффективную защиту от возможных нарушений.

Таким образом, социальная безопасность - это, в конечном итоге, бережное отношение государства к главному своему богатству - человеку.

Организация Объединенных Наций признает два основных компонента безопасности личности: «защита от неожиданных и пагубных нарушений нашего повседневного образа жизни», (известная как «свобода от страха») и «защита от постоянных угроз голода, болезней, преступлений и подавления» (известная как «свобода от нужды»).

Нельзя защитить мир от войн, если люди не будут в безопасности у себя дома, на своих рабочих местах, в повседневной жизни. ООН разработала

всеобъемлющую Концепцию безопасности человека, которая состоит из шести основных категорий (компонентов):

1) экономическая безопасность трактуется как обеспеченность доходом, достаточным для удовлетворения насущных потребностей (гарантированный минимальный доход). При оценке угроз экономической безопасности первостепенное значение имеют показатели безработицы - один из главных индикаторов экономической безопасности человека. Возможность занятия оплачиваемым трудом - условие предотвращения угрозы нищеты и ее последствий для человека.

2) продовольственная безопасность - это доступность основных продуктов питания, что предполагает наличие их достаточного количества свободного доступа к ним, достаточную покупательную способность населения (физическая и экономическая доступность продуктов питания). Угрозы продовольственной безопасности оцениваются на основе анализа следующих показателей: суточное потребление калорий в процентах к минимальной потребности; индекс производства продуктов питания на душу населения; коэффициент зависимости от импорта продукции;

3) экологическая безопасность - это свобода и защита от угроз экологического загрязнения, прежде всего, наличие чистого воздуха и незагрязненной воды; возможность приобретения экологически безопасной пищи; возможность проживания в условиях, не представляющих опасности для здоровья с точки зрения экологии (жилище, условия труда и т.п.); защищенность от экологических катастроф (доступность чистой воды и чистого воздуха, система землепользования, сохраняющая плодородие почвы).

4) безопасность для здоровья - защищенность человека от рисков заболеваемости, т.е. возможность жить в безопасной для здоровья среде обитания; доступность эффективного медицинского обслуживания (относительная свобода от заболеваний и заражений). Угрозы безопасности здоровья включают неблагоприятные условия жизни: неполноценное питание, опасные для здоровья условия труда, малые и нестабильные доходы, бедность и нищету, снижение доступа к эффективному медицинскому обслуживанию.

5) личная безопасность - свобода и защита человека от физического насилия и угроз. Угрозы личной безопасности включают природные и техногенные аварии и катастрофы; риск несчастных случаев на производстве, на транспорте, в быту; смертность от дорожных происшествий и т.д.

Рост преступности - один из главных факторов и характерных признаков увеличения угрозы личной безопасности. Наличие многочисленных предпосылок роста преступности (в том числе экономических условий) создает крайне неблагоприятную криминогенную обстановку. Высока доля особо опасной насильственно-корыстной преступности. Увеличиваются масштабы деятельности организованных преступных групп. Резко возрастает количество преступлений в состоянии опьянения и связанных с приемом наркотиков. Увеличивается число преступлений, совершенных с применением огнестрельного оружия и взрывных устройств, убийства по найму, рэкет, захват заложников, шантаж, терроризм.

Военные и боевые действия (войны между государствами, этнические, религиозные, политические конфликты с применением военной силы) также представляют непосредственную опасность для жизни человека. Насилие государства (физические пытки, принудительные работы в зонах повышенной опасности для здоровья и жизни и т.д.), насилие над детьми и женщинами, насилие на работе, рост психического насилия - характерные черты современного развития, представляющие угрозу здоровью и жизни человека;

б) политическая безопасность – возможность жить в обществе, которое признает основные права человека (защита основных прав и свобод человека).

Угрозы политической безопасности характеризуются политическими преследованиями, систематическими пытками, жестоким обращением; репрессиями со стороны государства по отношению к отдельным лицам и группам; контролем сферы идеологии и информации [Зеркалов, 2012: 56].

Различают и другие компоненты безопасности, из которых на первом месте стоит «государственная безопасность», затем - «социальная безопасность», «энергетическая безопасность», научно-техническая безопасность» «информационная безопасность», «духовная безопасность», «безопасность труда», «пожарная безопасность» и др. [Асеев, 2000: 65].

В реальной жизни все эти категории тесно взаимосвязаны и дополняют одна другую. Борьба с нищетой, преступностью, защита рабочих мест, доходов, безопасность здоровья, окружающей среды - таковы острейшие проблемы человечества. Все это включает интегрированное понятие «социальной безопасности».

Таким образом, социальная безопасность является одним из главных компонентов существования личности. Именно комплексная система мер со стороны государства, призванная поддерживать достойный жизненный уровень граждан. Это тема остается достаточно актуальной, поскольку проблема заключается в том, что до недавнего времени в социальной политике отсутствовала стратегия развития социальной безопасности личности, не существовало научного и общественного интереса к данной проблеме. Следствием этого явились низкая продолжительность жизни, высокий уровень бедности, неоправданно высокая социальная дифференциация населения, региональная диспропорция в уровне жизни, снижение качества образования и здравоохранения, а также общего уровня духовности и культуры в нашем обществе. И, наконец, во весь рост обозначилась демографическая проблема.

Список использованных источников

1. Аверин, А. Н. Социальная защита отдельных категорий населения / А. Н. Аверин. - М.: РАГС, 2009.
2. Асеев, В. Г. Нормативное управление социальным развитием / В. Г. Асеев. – М., 2000.
3. Максимова, С. Г. Некоммерческие организации как ресурс обеспечения социальной безопасности в регионах России / С. Г. Максимова // Алтайский вестник государственной и муниципальной службы. – 2013.

4. Зеркалов, Д. В. Социальная безопасность: монография / Д. В. Зеркалов. - К.: Основа, 2012.

Новые феномены в социально-культурном пространстве города

*Бабенкова Юлия Евгеньевна,
студентка Сибирского федерального университета.
Научный руководитель - профессор Морозова О. Ф.*

Социально-культурный менеджмент в настоящее время превращается в отрасль знания, охватывающую самые разнообразные области управления общественными системами. Поскольку любая общественная система обладает пространственными характеристиками, небезотносительными к её содержанию, то одним из приоритетных направлений социокультурного менеджмента стал поиск оптимальных путей формирования социально-культурного пространства. Наличие связи пространственной организации с оптимизацией отношений в социуме неоднократно фиксировалось в специальных исследованиях, показывалась взаимозависимость социальной структуры и локализации жизнедеятельности: «концепция города, чтобы иметь действительно гуманистический характер, должна содержать основания развития индивида как субъекта, его социализации и инкультурации». (Морозова, 2009: 160) Социальная структура меняется гораздо быстрее, нежели архитектура, поэтому интересы практиков концентрируются вокруг вопроса: как, задавая пространственные параметры, формировать интегрируемые ими социальные и культурные отношения? Социально-культурное пространство сегодня - динамично развивающийся феномен, претерпевающий модификации, где в ходе эволюции возникают разнообразные инновационные элементы. Одним из таких элементов является открытое пространство. Открытое пространство появилось как ответ на вызовы последствий современной урбанизации. Сегодня заголовки новостей в социальных сетях, объявления на бесплатных досках пестрят заголовками активных творческих людей с призывами объединиться в рабочую группу и найти «опен спейс для работы». Некие «опен спейсы» (открытые рабочие пространства) ищут представители разных профессий, образующих целую прослойку новой творческой интеллигенции, которым для эффективной творческой работы требуются новые условия: особым образом организованное пространство с определённым наполнением от уже необходимого free wi-fi до роскоши вроде кофеварки в свободном доступе, медиапроекторов, плазменных панелей, компьютеров с определёнными системными возможностями и программным обеспечением. Важную роль играет даже такой фактор как цвет стен и температура помещения. При всей востребованности, открытое пространство не определено как феномен.

Социально-культурный менеджмент в настоящее время превращается в отрасль знания, охватывающую самые разнообразные области управления общественными системами. Поскольку любая общественная система обладает

пространственными характеристиками, небезотносительными к её содержанию, то одним из приоритетных направлений социокультурного менеджмента стал поиск оптимальных путей формирования социально-культурного пространства. Наличие связи пространственной организации с оптимизацией отношений в социуме неоднократно фиксировалось в специальных исследованиях, показывалась взаимозависимость социальной структуры и локализации жизнедеятельности: «концепция города, чтобы иметь действительно гуманистический характер, должна содержать основания развития индивида как субъекта, его социализации и инкультурации». (Морозова, 2009: 160) Социальная структура меняется гораздо быстрее, нежели архитектура, поэтому интересы практиков концентрируются вокруг вопроса: как, задавая пространственные параметры, формировать интегрируемые ими социальные и культурные отношения? Социально-культурное пространство сегодня – динамично развивающийся феномен, претерпевающий модификации, где в ходе эволюции возникают разнообразные инновационные элементы. Одним из таких элементов является открытое пространство. Открытое пространство появилось как ответ на вызовы последствий современной урбанизации. Сегодня заголовки новостей в социальных сетях, объявления на бесплатных досках пестрят заголовками активных творческих людей с призывами объединиться в рабочую группу и найти «опен спейс для работы». Некие «опен спейсы» (открытые рабочие пространства) ищут представители разных профессий, образующих целую прослойку новой творческой интеллигенции, которым для эффективной творческой работы требуются новые условия: особым образом организованное пространство с определённым наполнением: от уже необходимого free wi-fi до роскоши вроде кофеварки в свободном доступе, медиапроигрывателей, плазменных панелей, компьютеров с определёнными системными возможностями и программным обеспечением. Важную роль играет даже такой фактор как цвет стен и температура помещения.

При всей востребованности, открытое пространство не определено как феномен. Мы будем придерживаться определения, данного Т. Г. Подушкиной: «Открытое пространство - это такая форма организации групповой работы, при которой ответственность за ход, содержание и результаты процесса разделяются всеми участниками, что позволяет группе следовать за своей энергией и приводит к ее самоорганизации, выявлению настоящих интересов участников, объединению единомышленников, выделению лидеров» (Подушкина, 2010: 6) Возможно из-за того, что открытое пространство не определено однозначно, оно формируется стихийно в социокультурной среде, часто в русле решения временных оперативных задач. Это обстоятельство и стратегическая непродуманность образования данного локуса культурной жизни, на наш взгляд, может негативно сказаться как его на онтологическом статусе, так и на социокультурной жизни города в целом. Возможность воздействия открытого пространства на иные социокультурные объекты неизмеримо выше в силу неформальности его составляющих. Так открытое пространство оказывается на границе онтологически ставшего и становящегося, должного и сущего. Выход мы видим в продуманной

методологии формирования социокультурного пространства города и его локусов. С учётом этого обстоятельства, императивом созидательной и научной деятельности менеджеров социально-культурного феномена становятся задачи отслеживания, анализа и разработки теоретико-методологической базы относительно мер по управлению открытым пространством, то есть инициации комплексных мер менеджмента относительно управления новым феноменом в целях конкретизации видения механизмов его научной обработки, изучения и аналитики, а также прогнозирования.

Первым шагом в этом направлении мы полагаем выделение основополагающего принципа, который ложится в основу определения и деления понятия «открытое пространство». Эвристически значимым, по нашему мнению, здесь может стать принцип культуроцентризма, который уже доказал свою значимость в исследовании ряда областей, а применительно к социальному управлению описан в работах О. Ф. Морозовой (Морозова, 2008: 31). Культура во всем её многообразии представлена детерминирующим фактором преобразования пространства города, в котором все культурные локусы подчинены структурным и функциональным взаимодействиям. Открытое пространство как культурный локус не только фокусирует в себе метакультурный, интересубъективный и субъективно-личностный аспекты, но и оказывает обратное влияние на существующие и виртуальные структуры культурного пространства. Сущность открытого пространства двойственна. Здесь присутствует социальный компонент, затрагивающий психологию общения, организационное поведение, межличностные коммуникации и т.д. Обретают конкретику субъективные цели каждого индивидуума, особенности выстраивания коммуникации, выявляется уровень удовлетворённости взаимодействием индивидуума с себе-подобными и единомышленниками. Социальный компонент дополняется культурным, так как открытое пространство есть локация для свободного культурного диалога, обмена и творчества.

Возникнув в социокультурном поле, открытое пространство приобретает различные виды. Мы уже столкнулись с новым форматом гостевых и рабочих пространств - антикафе, площадки которых как раз представляют собой тот самый open space, то есть открытое пространство. В научной среде социально-культурной деятельности пока нет понятия «антикафе», в данной статье мы будем понимать под антикафе определённый формат работы разноплановых общественных заведений, для которых характерна оплата лишь за время пребывания в данном кафе, тогда как угощение, пользование wi-fi, прочим оборудованием и инвентарём в свободном неограниченном доступе. Посетители подобных заведений образуют стихийные неформальные группы для общения, либо совместной работы; ни один из вышеназванных процессов не поддаётся какой-либо формализации и регламентации. Следят за ним, администрируют, определяя старт и финиш, сами участники. Формой работы на данной площадке становится коворкинг (от английского «co-working» - совместная работа) - ничто иное как сама неформальная группа, образуемая среди единомышленников здесь и сейчас. В социокультурном пространстве

Красноярска, например, действуют МТБЦ «Пилот», антикафе «Пурпурный квадрат», антикафе «AccentHall», особое антикафе - котокафе «Кис-кис», коворкинг «Логово бобров». Но на сегодняшний день число площадок, отвечающих стандартам открытого пространства, явно не соответствует количеству запросов в условиях стихийно растущей популярности.

Формирование открытого пространства предполагает определённый набор целенаправленно используемых технологий, позволяющих построить работу группы при заданных условиях для выполнения неких задач. Технологии открытого пространства, как современный социокультурный феномен, пришли к нам с Запада, где проблема поиска новых методов эффективной групповой работы назрела раньше, чем в России. Апробируя заграничный опыт в условиях социокультурного пространства России, практики менеджмента в социокультурной среде пришли к выводу, что не все наработки применимы в отечественных условиях. Причина этому - различия в типах культуры и содержании ценностного универсума. Исходя из этого обозначенный принцип культуроцентризма требует конкретизации и особенного видения совокупности базовых принципов построения социокультурного пространства и формирования коммуникационной среды. Интересны в этом плане предложения Т. Г. Подушкиной, предложившей помимо базовых принципов закон открытого пространства. Преломляя образные формулировки чрез категориальный аппарат гуманитарного знания отметим, что «закон двух ног» (Подушкина, 2010: 4) совершенно правомерно выводим из таких ценностей коммуникации в открытом пространстве как свобода и ответственность за личный выбор и согласуется с отечественной традицией активности личности. Здесь заложена парадигма принципиально нового понимания режима творческой работы и отбора субъектов этого пространства: гостями открытого пространства становятся только действительно заинтересованные люди. При некоторой фаталистичности, приведенные принципы: «Кто Бы Ни Пришел – Это Правильные Люди, ...которые сделают наибольший вклад в эту дискуссию..., Что Бы Ни Случилось – Это Единственное, Что И Могло Произойти..., Когда Бы Процесс Ни Начался – Это Правильное Время..., Когда Процесс Заканчивается – Он Заканчивается» (Подушкина, 2010: 5) ориентируют, как нам представляется, на реализацию хронотопических требований социокультурного менеджмента. При формировании открытого пространства необходимо отслеживать как пространственно-временные отношения, так и осознавать ценность времени, его параметры, то есть в открытом пространстве формируется своя культура времени-пространства, которая затем экстраполируется на пространственно-временной континуум социально-культурного пространства более объемного локуса. Во многом благодаря новизне феномена «открытое пространство» нерешённым остаётся вопрос наполнения и технологических практик построения открытого пространства. Однако нам как исследователям даны особенные характеристики открытого пространства, в ходе исследования которых мы выведем способы и методики построения открытого пространства

и компоненты его наполнения, опираясь на музейные технологии в качестве коммуникативного фактора.

Также автором на основе личного опыта выделен ещё один принцип работы в открытом пространстве: всё на этой территории от смысла и тематики заведения до форм работы должно быть интуитивно понятно посетителям. Технологии открытого пространства как современный социокультурный феномен пришли к нам с Запада, где проблема поиска новых методов эффективной групповой работы назрела чуть раньше, чем в России

Сегодня «открытое пространство» или open space представляет собой:

А) особую концепцию построения рабочего пространства;

Б) определённый набор технологий, позволяющих построить работу группы при заданных условиях для выполнения неких задач.

Открытому пространству присущи особые отличительные признаки, выявленные нами в ходе нашего исследования:

- брендинг максимального числа объектов в обстановке;

(Возьмём в качестве примера антикафе «котакафе «Кис-кис»: это вывеска с логотипом, описание заведения как «первое в Сибири мурчащее кафе», брендированная посуда и игрушки для кошек, присутствие логотипа в обстановке антикафе)

- характер предоставления услуг;

(Посетитель платит только за время пребывания в заведении; никакие другие предоставляемые заведением в свободном неограниченном доступе ресурсы не являются платными)

- форма организации работы на территории открытого пространства.

(Вопросы организации времяпрепровождения в антикафе - выбор каждого посетителя. Возможно здесь сложится стихийная рабочая группа, которая как социальная единица перестанет существовать вне этого заведения). Но у свободной обстановки всегда есть шанс стать свободной до размывания форм и потери самобытности. Поэтому за видимой «открытостью» пространства и работы в нём кроется целый комплекс технологий, которые помогают посетителю-новичку быстро сориентироваться в специфике данного заведения, понять. Как мы можем убедиться, одним из решающих положений здесь является наполнение и оформление открытого пространства - коммуникативный фактор, позволяющий идентифицировать именно эту площадку. Согласно нашему гипотетическому предположению, заложенному в основу данного исследования, коммуникативным фактором для открытого пространства должны служить музейные технологии. Аргументировать этот вывод мы на основе наших исследований можем следующим:

- музейные технологии являются смыслогенерирующей константой в формировании открытого пространства;

- музейные технологии в их воплощении становятся носителем педагогических и образовательных смыслов;

- музейные технологии, по которым выстроено открытое пространство, эволюционируют в полноценную платформу для творчества и активного эффективного взаимодействия.

Список использованных источников

1. Морозова, О. Ф. Социальное управление (континуальный анализ) / О. Ф. Морозова. - М.: ИД «АТИСО», 2009, - 271 с.
2. Морозова, О. Ф. Менеджмент и социальное управление: рефлексивно-методологическое исследование / О. Ф. Морозова // Труд и социальные отношения. Наука. Практика. Образование. - 2008.- 4(46).
3. Подушкина, Т. Г. Технология «Открытое пространство» [Электронный ресурс]: электрон. журн. / Психологическая наука и образование. - 2010. - № 5. - Режим доступа: www.psyedu.ru

Видеоигра как коммуникативный жанр виртуальной художественной культуры

*Тармаева Виктория Ивановна,
профессор кафедры журналистики,
Сибирский федеральный университет.*

В данной статье видеоигра предстает в качестве единственного вида виртуальной художественной культуры. Компьютерная виртуальная реальность, в которую «погружается» зритель, является концептуально новым художественным пространством и выступает специфической сферой коммуникативной деятельности, возникающей во время контакта со зрителем, и реализующейся только в процессе этого контакта.

Компьютерная игра, несомненно, является жанром художественного творчества, поскольку отвечает всем основным требованиям художественного произведения [Югай: <http://www.gup.ru/events/smi/deta>]. В связи с этим возникает необходимость исследования компьютерной игры как жанра современной художественной культуры.

Логичным представляется сначала обратиться к свойствам художественного произведения. Художественное произведение обладает целостностью и внутренней завершенностью и как самодостаточная единица культурного пространства способна к самостоятельной жизни [Тармаева, 2012а; 2012б]. Художественное произведение как целое обладает законченным идейным и эстетическим смыслом, в отличие от своих составляющих - темы, идеи, сюжета и т.п., которые получают смысл и вообще могут существовать лишь в системе целого. Художественное произведение, как и все искусство, есть частный случай субъективного отражения объективной действительности, которое носит активный характер, так как представляет собой творческое преобразование реальности. Поскольку искусство отражает мир в форме образов, художественное произведение выступает в качестве «слова о мире» в эстетической образной форме [Голев, 2011].

Компьютерная игра как жанр художественного творчества обладает этими упомянутыми свойствами, а именно: образностью, антропоцентризмом, целостностью, а также диалогичностью, эмоциональностью, экспрессивностью, символичностью, наличием образа автора.

Примечательно, что элементы компьютерной игры присутствуют в других жанрах художественного творчества, таких как шоу, телевизионное зрелище, кинематограф. Например, подмена актера виртуальным дубликатом, использование компьютерным способом выстроенного пространства, введение нелинейной структуры произведения в форме нескольких вариантов развития сюжета, сюжетных возвратов и т.п. Можно сказать, что приемы включения элементов виртуального художественного мира становятся неким отличительным признаком современного сложного синтеза искусств, и что компьютерная игра оказывает сильнейшее воздействие на современное

искусство, его язык и выразительные средства [Югай: <http://www.gup.ru/events/smi/deta>].

Значимость компьютерной игры заключается также в том, что она является выражением современных художественных тенденций, таких как использование разных перспектив и точек зрения на событие, включение в произведение случайных текущих впечатлений публики, увеличение активности зрителя художественного произведения и как результат увеличение его эмоциональной вовлеченности, перемещение акцента с результата творчества на процесс. Компьютерная игра открывает новые формы активного и творческого взаимодействия зрителя с художественной средой, где в последнее время часто интерактивность используется в качестве выразительного средства [Югай: <http://www.gup.ru/events/smi/deta>].

В настоящее время количество и разнообразие компьютерных игр настолько разрослось, что наступило время систематизировать и структурировать это сложное и многогранное художественное явление. Назрела необходимость подхода к компьютерной игре как принципиально новому явлению - единственной форме художественной виртуальной реальности.

Хотелось бы обратить внимание на следующий нюанс. Все компьютерные игры, в основном, классифицируются по разным жанрам. Вследствие того, что многие критерии принадлежности игры к тому или другому жанру не определены однозначно, классификация компьютерных игр не может быть достаточно систематизирована, и в разных известных источниках данные о жанре конкретного типа игры могут разительно различаться.

Тем не менее, существует некая договорённость, к которой пришли разработчики компьютерных игр, и принадлежность игры к одному из основных жанров практически всегда можно определить точно.

Речь идет о наиболее популярных жанрах, которые объединяют в себе множество поджанров. Существуют также игры с элементами нескольких жанров. Такие виды игр причисляют либо к одному из жанров, который в игре является основным, либо сразу ко всем сразу, присутствующим в игре, если они в равной мере составляют геймплей (= "играбельность" той или иной игры с точки зрения игрока; то, без чего вся игра теряет всякий интерес и привлекательность). Необходимо иметь в виду, что список жанров и особенностей технологических и художественных средств будет бесконечным и условным, также характерным является жанровое смешение различных видов игр.

В этой связи хотелось бы отметить, что в последнее время заговорили об опасности «размывания жанровых границ». Оно, как вполне обоснованно подчеркивают некоторые специалисты в сфере СМИ, таит в себе опасность утраты вкуса к жанру, поскольку «аморфное произведение затрудняет восприятие аудиторией фактов, проблем, ситуаций, в нем заключенных...» [Кройчик, 2000: 121]. Напротив, жанровое смешение компьютерных игр и развитие обзора на компьютерную игру как интегрального, синтетического жанра способствует диалоговому взаимодействию игры со зрителем,

«расширяет форму и содержание коммуникации людей» [Кройчик, 2000: 145], так как первичной функцией для компьютерной игры является коммуникативная. Компьютерная игра возникает во время контакта со зрителем, зависит от его игровой активности и реализуется только в процессе этого контакта, а все остальное является результатом этого контакта. Активность участников, вовлеченных в создание и освоение новой многовариативной реальности, создает среду для формирования субкультур, предстает свободным и активным сопереживанием, совместным действием зрителя и персонажа.

Важным для нас предстает следующее. Компьютерная игра относится к жанрам технического искусства, использующим в качестве технической основы компьютерную виртуальную реальность (на ПК, игровой приставке, мобильном телефоне и прочих электронных устройствах). Область функционирования этих жанров ограничена сферой электронных технических устройств, а способ художественной деятельности не может быть повторен другими средствами.

Реальная культура пользуется возможностями, заложенными в физических свойствах используемого материала в соответствии с основополагающими природными законам [Тармаева, 2011]. Виртуальная культура осмысляет и пересоздает реальность. Таким образом, компьютерная виртуальная реальность, в которую «погружается» зритель, предстает как концептуально новое художественное пространство.

Говоря о виртуальной художественной культуре, мы имеем в виду художественное явление, существующее в рамках технологических приемов и разработанного ею специфического художественного языка, на которых строится интерактивный художественный образ, а все, что выходит за рамки этих приемов, имеет отношение к виртуальной культуре в целом как к явлению социокультурному.

Анализ наиболее распространенных жанров виртуальной художественной культуры позволил нам увидеть особенности художественного творчества в виртуальной художественной среде, среди которых наиболее значимыми являются:

- обязательность участия зрителя в создании и демонстрации произведения;
- индивидуальность «прочтения» произведения каждым зрителем;
- объединение в понятие «зритель» индивида, сообщества людей, имеющих непосредственный контакт, или встречающихся только в виртуальной среде;
- расширение содержания понятия «автор», которое может включать одного человека, группу людей, поток людей, виртуальную личность, сформированную одним или несколькими людьми;
- направленность автора на общение со зрителем, вовлечение его в творческий диалог, обмен личными позициями, видением;
- снятие ограничений в деятельности, налагаемых свойствами материального мира;
- зависимость творчества от технико-технологических условий;

- включение в процесс создания произведения конструирование виртуальных миров (со своей физикой, структурой, свойствами пространства и времени, философией этикой и моралью);

- многоуровневая или сетевая структура произведения;

- использование в качестве выразительных средств интерактивных и моделирующих инструментов, таких как: характеристики пространства и времени, графические, акустические и другие свойства среды, задаваемые программно «поведения» персонажей и трехмерного окружения и пр. [Югай: <http://www.gup.ru/events/smi/deta>].

Характерными чертами компьютерной игры как художественного жанра являются:

- объединение художественной и игровой компоненты в рамках единого интерактивного произведения;

- введение в произведение проективной интеллектуальной деятельности, означающей, что человек может изменить все, что происходит в игре;

- художественное освоение мира зрителем через участие в драматическом действии, лежащем в основе игры;

- использование виртуального управляемого персонажа в качестве основного интерактивного драматического механизма;

- специфический тип восприятия компьютерной игры, заключающийся в том, что пространство произведения воспринимается изнутри, точка зрения зрителя, расстояние между зрителем и зрелищем меняется по желанию зрителя, который также может выбирать план и ракурс [Югай: <http://www.gup.ru/events/smi/deta>].

Компьютерная игра предстает в качестве специфического явления виртуальной художественной культуры, художественный образ, пространственно-временная организация, особенности драматургии и сюжетное основание которого строятся с помощью компьютерной программы и специальных художественных средств. Отмеченные и другие характерные черты позволяет считать ее самостоятельным художественным жанром.

Авторы компьютерных игр, осваивая выразительные средства других искусств, прежде всего, кино и театра, сочетают их с интерактивными и моделирующими механизмами, находя в этом сочетании новые средства художественной выразительности и новые художественные приемы. Более того, компьютерные игры предстают в качестве фактора, который модернизирует современный художественный язык.

Видеоигра возникает во время контакта со зрителем, зависит от его игровой активности и реализуется только в процессе этого контакта.

С помощью разных форм интерактивности, предлагаемых авторами компьютерных игр, создается диалоговое взаимодействие игры со зрителем. А это позволяет модифицировать в условиях виртуальной художественной культуры формы общения. Создается общение зрителя со зрителями.

Итак, суммируя вышесказанное, мы приходим к следующим выводам:

1. Интерактивные и моделирующие виртуальные механизмы, используемые компьютерной игрой в качестве выразительных компонентов

драматургии и создания художественного образа, создают единственную форму художественной виртуальной реальности.

2. Видеоигра как коммуникативный жанр виртуальной художественной культуры, созданный посредством общения зрителя со зрителями, предстает специфической сферой коммуникативной деятельности.

Список использованных источников

1. Голев, Н. Д. Речевой конфликт в аспекте множественности интерпретации речевых произведений (на материале русских игровых текстов) / Н. Д. Голев // Бытие в языке: сборник научных трудов к 80-летию В.И. Жельвиса; под науч. ред. д-ра филол. наук, проф. Т.Г. Кучиной.- Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2011. - С. 299-315.

2. Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста.- СПб., 2000. - С. 125-168.

3. Тармаева, В. И. Когнитивная гармония как механизм интерпретации текста: дисс. ... д-ра. филол. наук: 10.02.19 / Тармаева Виктория Ивановна.- Кемерово: КемГУ, 2011. - 372 с.

4. Тармаева, В. И. К вопросу о понимании повествовательного текста / В. И. Тармаева // Сибирский филологический журнал. 2012а. - № 4. -С. 208-215.

5. Тармаева, В. И. Дивинация событий как установка когнитивной гармонии в повествовательном дискурсе / В. И. Тармаева // Филология и человек. 2012б. - № 3. - С. 86-95.

6. Югай, И. И. Основные этапы освоения медиатехнологий искусством [Электронный ресурс] / И. И. Югай. – Режим доступа: <http://www.gup.ru/events/smi/detail.php?ID=166131>

Культурно-просветительский проект как составляющая медиaprостранства будущего

*Дементьева Мария Евгеньевна,
студентка Сибирского федерального университета.
Научный руководитель - доцент Подлубная М. Л.*

Проблема сохранения исторических, культурных ценностей, в том числе посредством медиа, обладает неизменной актуальностью. На сегодняшний день в сфере государственной политики закреплена правительственная Концепция развития телерадиовещания в Российской Федерации (2008-2015гг.), которая своей целью ставит решение этой проблемы [URL: <http://www.zakonprost.ru/content/base/part/543271>]. Именно поэтому медиaprостранство будущего должно включать в себя такие медиапроекты, которые отвечают за консервацию значимых для общества идей. Если говорить о медиaprостранстве будущего конкретного региона, то социокультурная ситуация диктует необходимость наличия в нем проектов о культуре. Так, предстоящая Универсиада, которая пройдёт в Красноярске в 2019 году, также ставит перед специалистами, работающими в области медиа такую ответственную задачу как создание положительного образа города для гостей Красноярска. Учитывая, что спортсмены и гости увидят Красноярск впервые, можно с уверенностью говорить о том, что презентационные медиапроекты о городе будут востребованы.

Рассмотрим опыт создания одного из таких проектов.

Медиапроект «Улицы в лицах» - это мультимедийный культурно-просветительский проект, разработанный в условиях университетского телевидения. Проект представлен в виде интерактивной карты города Красноярска, на которой размещены сюжеты об известных красноярцах, в честь которых названы улицы города.

Использование такого формата позволяет выйти за пределы телевизионной платформы, делает возможным использование новомедийного инструментария. Важно отметить, что такой формат отвечает современным тенденциям в сфере медиа (интерактивность, сетевая коммуникация, визуализация коммуникации и проч.) и будет актуален в будущем.

Для описания апробации данного медиапроекта используем матрицу жизненного цикла.

Существуют разные подходы к определению количества фаз жизненного цикла проекта. Как определяет В. А. Заренков, «жизненный цикл проекта – это промежуток времени между моментом появления и моментом его завершения» [Заренков, 2006]. Наиболее оптимальным, на наш взгляд, является пятифазный жизненный цикл проекта, его рассматривает Русская Школа Управления, Mini ММВА, именно им мы и руководствовались при определении фаз жизненного цикла разрабатываемого медиaproекта.

Первая фаза в данном медиапроекте – инициация. На этом этапе была продумана концепция проекта, выбрано название для него, утверждён график

рабочего процесса с руководством УПЛ «ТВ СФУ». По итогам реализации проекта «Улицы в лицах» все видеоматериалы об улицах города, обозначенных именами знаменитых людей должны быть представлены на интернет-ресурсе в виде интерактивной карты города Красноярска.

На втором этапе фазе планирования были определены цели проекта. Как говорит В. А. Заренков, цели – это желаемый результат деятельности, который достигается при реализации проекта в заданных условиях. На первом уровне должна находиться генеральная цель проекта или миссия, на втором уровне должны быть необходимые цели проекта - это промежуточные цели на различных этапах управления проектом. И на третьем - желаемые цели проекта [Заренков, 2006].

Генеральная цель проекта «Улицы в лицах», по сути просветительская цель – познакомить красноярцев и гостей Красноярска с историей улиц города, которые названы в честь известных людей.

Необходимыми целями были определены следующие: создание рабочей группы/ команды проекта для его реализации (поиск видеооператора, режиссера видеомонтажа и видеодизайнера); выборка улиц Красноярска, написание сценариев съёмок; съёмки видеоматериалов и монтаж; создание интерактивной карты; размещение готового медиапродукта на интернет-ресурсе.

Среди желаемых целей можно отметить продвижение цикла видеоматериалов проекта через группы Сибирского федерального университета в социальной сети «ВКонтакте». Так как в этих группах задействована большая часть студентов СФУ, это поможет привлечь внимание к будущей интерактивной карте. Апробация проекта показала, что использование возможностей интернет-коммуникации в медиaproектировании позволяет выстраивать эффективное взаимодействие с аудиторией, продвигать проект.

Помимо уточнения целей медиапроекта на втором этапе жизненного цикла были обозначены временные рамки поставленных задач. Разработать проект получилось в октябре 2014 года. В этом же месяце была набрана команда проекта. Затем по плану: сбор информации, написание сценариев и съёмка видеоматериалов. Также была поставлена цель – снять одну вторую часть всех предполагаемых материалов до декабря 2014 года. В декабре 2014 года – видеомонтаж готовых видеоматериалов. Январь 2015 года отведён под создание интерактивной карты и размещение на этой карте уже готовых сюжетов. Следующие три месяца, февраль, март, апрель – это съёмка и видеомонтаж оставшихся сюжетов и размещение их на карте. Полностью готовый продукт на интернет-ресурсе должен появиться в мае 2015 года.

Так как на этом этапе разрабатываются схемы достижения поставленных задач, а здесь нужно определить, кто будет участвовать в реализации проекта, то стоит упомянуть о команде проекта.

Творческий коллектив проекта «Улицы в лицах» отвечает тенденции работы конвергентной редакции – все основные функции выполняет инициатор проекта, который в данном случае выступает в качестве универсального журналиста. Этот человек в команде осуществляет руководство от начала до

завершения проекта, несёт полную ответственность за результаты работы. Помимо этого он же занимается подбором информации, написанием сценариев, выполняет функции корреспондента. Вспомогательную функцию выполняет оператор, без его участия реализация данного проекта была бы невозможна.

Третий этап жизненного цикла проекта – исполнение. На этой фазе осуществляется реализация уже составленного календарного плана всех поставленных задач: создание видеоматериалов, интерактивной карты, а также выполнение других задач.

На четвёртой фазе, фазе контроля, идёт отслеживание хода реализации всех работ и предпринимаются необходимые корректировки. Так, например, изначально предполагалось, что текст и фотографии, которые будут включены в видеоматериалы, будут добавлены посредством обычного монтажа. Но позже было решено выбрать единый стиль для оформления фото- и текстовых компонентов, для чего была поставлена задача разработать так называемую «упаковку», или компьютерный дизайн.

И последний этап жизненного цикла проекта – завершение. На этой фазе будут заархивированы все получившиеся видеоматериалы, а также будет размещён полностью готовый продукт в виде интерактивной карты на интернет-ресурсе.

В заключении необходимо отметить, что разрабатываемый медиапроект лежит в плоскости культурно-ориентированных медиа, что является одним из аспектов практической значимости данного продукта для аудитории в долгосрочной перспективе. Являясь мультимедийным проектом, он также отвечает функциям и характеристикам медиaprостранства будущего.

Список использованных источников

1. Заренков, В. А. Управление проектами: учеб. пособие / В. А. Заренков. - М.: Изд-во АСВ, 2006. - 312с.
2. Интерактивная карта «Улицы в лицах» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://geo4.biz/maps/?name=0d9>.
3. Копылов, О. В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции: дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Копылов Олег Владимирович. – Барнаул, 2012. - 185 с.
4. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29.11.2007 № 1700-р (в редакции от 10.03.2009): Концепция развития телерадиовещания в Российской Федерации на 2008-2015 годы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.zakonprost.ru/content/base/part/543271>;
5. Рассел, Д. Управление высокотехнологичными программами и проектами /Д. Рассел; под ред. Баженова А.Д., Арефьева А.О. - М.: ДМК Пресс, 2010. - 464 с.

Гендерно-ориентированные журналы как транслятор семейных ценностей

*Розенберг Ксения Сергеевна,
магистрант,
Сибирский федеральный университет.
Научный руководитель: профессор Тармаева В. И.*

В данной статье представлена информация, связанная с исследованием проблемы трансформации семейных ценностей в современном обществе и роли СМИ в данном процессе. Для изучения вопроса роли института семьи в жизни современного человека нами был привлечен значительный массив научных работ, касающихся данного круга вопросов, среди них работы Родионовой Н.А., Василенко Л.А., Соколовой Е.П., Чернова Ж.В., Хасбулатовой О.А., Антонова А.И., Заславской Т.И., Задорновой Ю.С. и других.

Роль института семьи и положение семьи в современном обществе, в частности в России, а также проблемы, связанные с данным социальным институтом были рассмотрены нами в данном исследовании. Кроме того нами были изучены механизмы формирования семейных ценностей и роль СМИ в данном процессе.

Также мы сфокусировали свое внимание на выявлении образа семьи и семейных установок, транслируемых СМИ, а именно гендерно-ориентированными журналами. Нами был рассмотрен общественно-политический журнал, как площадка для обсуждения и привлечения внимания к проблемам института семьи.

Исследуемая аудитория была представлена студентами-журналистами. Для выявления восприятия семейных ценностей будущими профессионалами был проведен опрос, результаты которого позволили создать полноценную картину отношения будущих журналистов к институту семьи.

В нашем научном исследовании мы стремились проверить 2 гипотезы. Первая из них заключалась в том, что журнальная периодика оказывает разрушительное влияние на значимость института семьи в жизни человека и способствует ослаблению значимости семейных ценностей в системе ценностей представителя современной молодежи. Данная гипотеза не нашла подтверждения в данной работе. Нами было установлено, что гендерно-ориентированные журналы создают положительный образ нуклеарной семьи, как правило, с 2 и более детьми, где приоритетными направлениями в семейных отношениях отмечается верность супругов и недопустимость развода. Кроме того, было установлено, что исследуемый нами общественно-политический журнал является хорошей площадкой для информирования о проблемах современной семьи, анализа этих проблем, привлечения к ним внимания и побуждения к их обсуждению.

Вторая гипотеза нашего исследования заключалась в том, что в системе ценностей современной молодежи создание семьи и воспитание детей не являются приоритетными. Эта гипотеза нашла свое подтверждение в данной

работе. Нами было установлено, что создание семьи и воспитание детей занимают последнее место в иерархии ценностей будущих журналистов, уступая главенствующие позиции самореализации, материальному благополучию, карьере. Хотя в целом сохраняются положительные представления об институте семьи (высокая детность, негативное отношение к разводу, установки на верность супругов, положительные ассоциации, вызываемые словом «семья»).

Как ведущий научный метод мы использовали контент-анализ и анкетирование. Метод контент-анализа позволил нам создать представление об образе семьи, транслируемом в гендерно-ориентированных журналах, а также выявить семейные установки, существующие на их страницах. Кроме того с помощью метода контент-анализа мы выявили круг проблем современной семьи, освещаемых общественно-политическим изданием. С помощью анкетирования мы выяснили отношение будущих журналистов, представителей молодежи - с одной стороны, и будущих профессионалов - с другой к институту семьи.

Целью проводимого нами исследования мы обозначили проведение анализа восприятия семейных ценностей будущими журналистами. Для достижения данной цели мы обозначили ряд задач, которые выполнили в ходе работы над исследованием. Нами была описана роль семьи и семейных ценностей в современном Российском обществе. Мы обозначили современные кризисные демографические тенденции, описали причины, предлагаемые исследователями, объясняющие данные тенденции, а также привели перечень мер, принимаемых государством по их решению. Также мы сделали выводы о роли СМИ в формировании системы ценностей человека, о необходимости активного участия СМИ в формировании положительно образа семьи, в частности многодетной, в трансляции положительных семейных установок, а также в необходимости привлечения общественного внимания к проблемам современной семьи и информировании о государственной политике в данной сфере. На основе анализа исследований, затрагивающих данную проблему, нами были определены «положительные установки» необходимые для стабильности института семьи и исправления кризисной демографической ситуации в стране.

Положительные установки включают в себя: нуклеарный вид семьи с тремя и более детьми (возможно, в том числе приемными), негативное отношение к разводу, установка на супружескую верность. Исходя из данного определения, мы проанализировали гендерно-ориентированные журналы («Elle», «Maxim», «Esquire», «Cosmopolitan») на предмет создания в них положительного образа семьи и трансляции положительных семейных установок. Далее мы проанализировали, какой образ воспроизводят читатели данных журналов - будущие журналисты, и какими семейными установками они обладают. Положительный образ семьи в данной работе определяется следующими показателями: полная семья с детьми, рациональное распределение обязанностей, отсутствие нетрадиционных особенностей. Кроме того мы определили информированность будущих журналистов в

демографических проблемах, как, в первую очередь, профессиональную необходимость. На основе проведенного исследования мы сделали вывод, что общественно-политический журнал «Русский репортер» - хорошая площадка для информирования о государственной политике в отношении института семьи, привлечения внимания к проблемам данного института. На страницах гендерно-ориентированных изданий мы выявили наличие положительного образа семьи: это патриархальная модель семейных отношений, традиционные отношения между супругами, наличие детей. Установки, создаваемые на страницах журналов, также были оценены нами как положительные: нуклеарная семья, высокая детность, негативное отношение к разводу, установка на супружескую верность. Проанализировав восприятие семейных ценностей будущих журналистов, мы сделали вывод о присутствии положительного образа семьи: это либо патриархальный, либо партнерский тип семейных отношений, наличие положительных ассоциаций, вызываемых словом «семья», традиционные отношения между супругами, наличие детей. Семейные установки будущих журналистов были оценены нами как положительные, за исключением одного показателя – детности. Только 20% опрошенных хотят иметь 3 и более детей. Кроме того нами были выявлены резко негативные ассоциации, вызываемые словосочетанием «многодетная семья», как правило, связаны они были с оценкой недостаточного материального благополучия. Таким образом мы можем сделать вывод, что установка на создание семьи и воспитание детей находятся на последнем месте в иерархии ценностей будущих журналистов, в первую очередь, по экономическим соображениям. Вызвано это опасение недостаточно благополучной экономической ситуацией в нашей стране. Государству для устранения демографического кризиса необходимо повышение уровня рождаемости, однако экономические условия граждан не позволяют создавать многодетные семьи.

Мы выяснили, что СМИ уделяют недостаточно внимания созданию положительного образа многодетной семьи, однако в целом на страницах глянцевого издания создается положительный образ семьи и транслируются положительные семейные установки. Таким образом нежелание будущих журналистов создавать многодетные семьи, а также наличие у них отрицательного представления о многодетных семьях продиктовано, в первую очередь, экономическим аспектом проблемы, а не разрушительным влиянием СМИ.

Интернет, социальные сети и их влияние на процесс подготовки будущих журналистов

*Филипенко Тая Ивановна,
старший преподаватель кафедры журналистики,
Сибирский федеральный университет.*

«Новая эпоха Гуттенберга» царствует во всем мире: интернет и всё, что с ним связано пришли надолго. Говорят, что следующая глобальная революция в медиа произойдет примерно через 25–30 лет, когда будут изобретены и доведены до практического применения какие-нибудь новые придумки, о которых мы пока и не подозреваем. Медиарынок сегодня перенасыщен, и пока нет смысла создавать новые продукты. По данным некоторых американских социологов и медиаэкспертов, к 2017 году в США прекратят существование практически все печатные СМИ. К 2025 году те же тенденции предположительно произойдут в Западной Европе. Но мы не будем гадать на кофейной гуще.

Сегодня ясно пока одно: что бы ни случилось, мы должны подготовить для новых СМИ качественно новые кадры журналистов. Что для этого надо сделать и что этому мешает?

Сначала стоит разобраться, что мешает, потом понять – что именно надо делать. Или хотя бы предположить: что же можно сделать, то есть пунктиром проложить путь к цели.

Соцсети, интернет – союзники этого процесса и основные вредители.

Союзники, потому что любую информацию нынче можно быстро найти, и столь же быстро узнать и срезы любых мнений, и всё, что угодно.

Соцсети – вредитель: там мусора много, сплетен, мата, диффамации, хамства, вседозволенности, безграмотности! То есть всё то, чего не должно быть в журналистике.

На какие «рифмы» в соцсетях мы должны обращать внимание студентов?

Во-первых, это общественно опасные, неконтролируемые потоки информации, которые, могут проводить и проводят уже свою политику. Знакомясь с их продуктом (или как принято нынче говорить контентом), многие студенты задают себе разные вопросы типа: зачем проверять факты, зачем писать грамотно, зачем надо знать простейшие законы стилистики, к чему проводить строгий отбор фактов?

В сетях (да и частенько на серьезных сайтах) дезинформация – обычное дело, поскольку производство такого контента не наказуемо, а его доставка проста и не требует затрат – нет шлагбаума перед входом в медиа-пространство и вообще нет никакого контроля (а самое страшное – исчезает внутренний контроль самого журналиста). Ответственность за распространение такой информации, сегодня практически отсутствует, а деонтологические документы не работают. Мы преподаем студентам одно, а на практике они видят другое.

Кроме того с развитием социальных сетей, интернета, новых сервисов в нем, очень сильно повышается доступ к частной жизни – он открыт и для

государства, и для коммерческих организаций, и для каких-то политических сил, и для начинающих журналистов тоже. А как говорят в народе, что дурно, то и потешно. Молодые зачастую перестают сдерживать себя в моральном плане, забывая о простой заповеди – не навреди. Отсюда и сообщения типа «В больнице умирает актер Савелий Крамаров, ему осталось жить от силы месяц», «Наш корреспондент проник в палату к умирающей Валентине Толкуновой». И подобных примеров тьма. Вплоть до распространения технологий самых разных видов преступлений.

Причем продукты такого толка выдают и солидные СМИ. Классический случай. РИА Новости в марте прошлого 2014 года сообщали следующее. Заголовок – «Женщину, гулявшую с детьми в Москве, убил муж, дети не пострадали». Цитирую сам текст: «Инцидент произошел в понедельник около дома 21 на улице Ефремова. Мужчина подбежал к женщине, которая гуляла с детской коляской, выстрелил в нее (в коляску? В женщину? – Т.Ф.) из пистолета, после чего выстрелил в себя. От полученных ранений оба погибли на месте. «Дети при нападении не пострадали, их забрали родители,» - сказал источник РИА Новости в правоохранительных органах столицы (Кто конкретно? В каких именно органах? И для чего эта ни о чем не говорящая ссылка? И как мертвые родители могли забрать детей? – Т.Ф.)».

И только через несколько часов было сообщено, что «застреленная в центре Москвы женщина была няней и во время убийства она гуляла с двумя малолетними детьми», и опять следует ссылка на некий источник в правоохранительных органах столицы. Ни имени, ни звания, ни должности! Может, информацию передал дежуривший у «правоохранительных органов» дворник? При таких ссылках доверие к журналистскому тексту исчезает.

Другой аспект. Журналист должен сообщать общественно значимую информацию, именно этому учат в университетах. Какую общественно значимую информацию несут ежегодные подробные отчеты с конкурсов красоты из женских колоний? Читаем: «В одной из женских исправительных колоний Приморского края проходил конкурс красоты "Мисс Весна-2013". Каждый из 11-ти отрядов выдвинул свою претендентку на участие в конкурсе, в котором выбирали победительниц в 7 номинациях: "Мисс Весна-2013", "Первая Вице-Мисс", "Вторая Вице-Мисс", "Мисс Пресса", "Мисс Улыбка", "Мисс Артистичность" и "Мисс Грация". Почти все женщины в этой колонии осуждены за тяжкие и особо тяжкие преступления - наркотики, грабежи, убийства».

«В Донбассе прошел конкурс красоты среди заключенных девушек "Мисс осень". Мероприятие состоялось в Снежнянской исправительной колонии (№ 127) в рамках Дня открытых дверей. Об этом сообщает пресс-служба пенитенциарной службы Донецкой области».

«Цель этого мероприятия - показать обществу, что государство заботится о каждом гражданине страны и, даже если кто-то оступился, дает тому возможность осознать свою вину и исправиться, отбывая срок в достойных условиях, а также для облегчения ресоциализации освобожденных из мест

лишения свободы ведется продуктивная работа по паспортизации осужденных», - заявила Алла Краевская, начальник учреждения, майор внутренней службы.

Затем началась концертная программа. Сначала спел известный исполнитель Константин Куба, с авторской песней «Горняцкий поселок». Потом гостям показали документальный фильм «Один день из жизни Снежнянской исправительной колонии (№ 127)».

И, наконец, «состоялся конкурс среди осужденных женщин «Мисс Осень». Девушки дефилировали в платьях и шляпках, созданных их собственными руками. Затем был творческий номер - каждая участница продемонстрировала свои таланты и увлечения, осенний подарок - созданный своими руками осужденных женщин. (вслушайтесь-вчитайтесь во фразу созданный своими руками осужденных женщин!!!).

25-летняя Елена Ильюк, получившая главный титул, попала в колонию (уже второй раз) за грабеж».

И подобных примеров тьма. Вплоть до распространения технологий самых разных видов преступлений.

Что требуется для исправления ситуации? Нужна как воздух совершенно иная программа подготовки журналистов. Упор необходимо делать (по примеру театральных и художественных вузов) на активную (причем повседневную) практическую профессиональную подготовку. Чтобы студенты учились придумывать темы, видеть их вокруг себя и искать их. Чтобы могли разрабатывать идеи, создавать заголовки, вычитывать и редактировать свои и чужие тексты, задавать интересные вопросы, но не из разряда «что вы чувствовали, когда бежали к финишу?» или «трудно было во время войны?»

Для чего это надо? Для того, чтобы молодые специалисты могли потом противостоять натиску той продукции, о которой сказано выше, и чтобы они действительно делали высококлассные «новые СМИ», а не те «новые СМИ», которые мы имеем сегодня.

Феномен медиаобразования в школе

*Лыткина Екатерина Валерьевна,
МБОУ СОШ №69 г. Красноярск*

«Кто владеет информацией — тот владеет миром!» Не многие знают, что автор этой фразы Натан Ротшильд, и произнесена им в 1815 году. Так сказал Ротшильд, когда раньше всех получил известие о разгроме армии Наполеона при Ватерлоо, что позволило ему заработать 40 млн. фунтов стерлингов на Лондонской бирже.

Затем в течение 200 лет человечество осознавало правдивость сказанных им слов. Вот только источники информации спустя два века претерпели изменения, да и объемы ежедневной информации возросли в килобайтах, а то и гигабайтах. Современный мир диктует высокие требования к каждому человеку, сталкивает с необходимостью взаимодействия со все возрастающими потоками информации, обрушивающимися из различных источников (реклама, СМИ, интернет).

Процессы глобализации ставят перед школой задачу развития информационной компетенции у учащихся, что получило отражение и в государственном образовательном стандарте нового поколения. Стандарт вводит новые требования к выпускникам школ, а именно владение компетенциями. А. В. Федоровым, был проведен терминологический анализ, позволивший сделать вывод, что термин «медиакомпетентность – это умение, позволяющие использовать, критически анализировать, оценивать, передавать медиатексты в различных видах, формах и жанрах, анализировать сложные процессы функционирования медиа в социуме».

В отличие от ФГОС Медиапедагогика - не новое направление в образовательной среде. Уже в 1916 году в первом сборнике «Вопросы преподавания истории в средней и начальной школе» поднимался вопрос об использовании «исторического кинематографа» в школьном образовании. Лишь в сентябре 2013 года министр образования и науки РФ Д. Ливанов обещал ввести конофакультатив «100 фильмов для школы». Что обосновывалось интеграцией медиаобразования во все российские школы.

При этом имея богатый теоретический и методологический опыт в области медиаобразования (Ю.Н. Усов, А.В. Шариков, А.В. Федоров, А.В. Спичкин и др.) как обязательный образовательный предмет или дисциплина не реализуется. Становление медиаграмотных выпускников школ происходит путем интеграции медиаобразования в традиционные образовательные школьные дисциплины.

Не только учителя, но и родители обеспокоены влиянием медиа пространства на школьников. Ведь уже с рождения детей окружают информационные потоки, которые зачастую и негативно влияют на подрастающее поколение. В целом в обществе доминирует устоявшееся

мнение, что психологическое и нравственное здоровье молодежи под угрозой, а эффективных способов самозащиты у нее нет.

Список использованных источников

1. Архипов, Б. В. Опыт реализации исторического медиаобразования / Б. В. Архипов // Методика преподавания истории в школе. – 2004. - №9 - С.41-45
2. Колесниченко, В. Л. Канада – лидер медиаобразования / В. Л. Колесниченко // Перспективы: информационные технологии и интеллектуальные системы. - М.,2005. - С. 67-71
3. Федоров, А. В. Медиаобразование: вчера и сегодня / А. В. Федоров. - М.: Изд-во ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2009. - 234с.
4. Чельшева, И. В. Теория и история российского медиаобразования / И. В. Чельшева. - Таганрог: Изд-во Кучма, 2006. - 206 с.

Профессиональная популяризация лингвистических знаний в массмедиа

*Сперанская Алевтина Николаевна,
доцент кафедры русского языка, литературы и речевой коммуникации,
Сибирский федеральный университет*

Функции, которые выполняют массмедиа, достаточно определены. С небольшими разночтениями, авторы выделяют информативную, идеологическую, развлекательную, рекламную, образовательную или культурную функции. Последнюю понимают как распространение специальных знаний, повышение образовательного уровня аудитории. Отсылки следуют к специализированным изданиям, теле- и радиоканалам. Однако кажется правомерным и более точно отражающим фактическое положение дел включение образовательной составляющей в любое массовое издание. Особенно если речь идет о темах, связанных с языковой жизнью общества и человека. Практика показывает, что внимание к этим темам велико. Объяснение тому можно найти в повседневной включенности человека в практику повседневной речи, во внимании к нормативной стороне любого явления и языка в том числе, в желании получать «правдивую» информацию о предмете своего интереса.

Популяризация лингвистических знаний представляется не только необходимым действием современных массмедиа, но и входит, на мой взгляд, в профессиональную компетенцию журналиста. В статье 2007 года известный ученый и специалист по культуре речи Л. П. Крысин сформулировал, какой должна быть работа по распространению лингвистических знаний: профессиональной, систематической, разнообразной по форме и содержанию и интересной для неспециалиста. Далее в тексте автор утверждал, что сейчас в социальной среде процветает массовая языковая и лингвистическая безграмотность. Следует сказать, что положение не изменилось.

Примеров бездумного и ошибочного толкования в массмедиа различных языковых фактов можно привести много. Как и любой другой факт, искажающий истину, неверно истолкованные данные о существующей языковой практике или её неверная, то есть непрофессиональная оценка приводят к деформации картины мира у аудитории. Мне кажется, журналисту необходимо не только уметь говорить и писать грамотно во всех смыслах этого слова, работнику массмедиа необходимо выработать у себя языковую рефлексию. Данный принцип мышления можно развить, либо самому занимаясь распространением лингвистических знаний, либо организовывая популяризацию в массмедийном пространстве. О возможных путях массмедийного лингвистического просвещения и о реальной практике подобных действий пойдет речь в докладе.

О биокультурной природе дерогативов

*Гладилин Алексей Владимирович,
доцент кафедры журналистики,
Сибирский федеральный университет.*

Статья посвящена дерогативам, лексическим единицам, обозначающим людей и выражающим презрение к этим людям, все чаще в последнее время появляющимся в текстах СМИ и «неформального» Интернет-пространства. Автор считает, что дерогативы следует рассматривать с точки зрения теории социальной стигмы И. Гофмана. Природа и механизмы стигмы и дерогативов, являющихся ее языковым выражением, объясняются при помощи социально-психологической биокультурной теории.

В последние десятилетия в текстах, наполняющих медиaprостранство России и региональные медиaprостранства, в частности, участилось употребление дерогативов.

Дерогативы - это лексические единицы (существительные, в том числе субстантивированные формы и субстантивные словосочетания), обозначающие людей и выражающие презрение к этим людям. Выделяются группы национально-расовых дерогативов (*жид, хачик*), социальные (*колхозник, гопота*), профессиональные (*мент, мусор*), политические (*коммуняка, дерьмократ, либераст*). Мы привели примеры стилистически сниженных дерогативов, в большей степени характерных для текстов Интернет-среды, хотя порой проникающих и в тексты «официальных» СМИ. Однако существуют и дерогативы вполне нейтральные с точки зрения стиля: *инородец, гастарбайтер, национал-предатель, иностранный агент, фашист* и т.п.

Дерогативы есть маркеры языка вражды – коммуникации, основанной на социальных стереотипах, предубеждениях и дискриминации. Язык вражды приводит к разжиганию социальной и национально-расовой ненависти, способствует социальному неравенству и поэтому представляет собой угрозу информационной безопасности общества. Следовательно изучение дерогативов, безусловно, является актуальной задачей для исследователей.

С точки зрения социологии и социальной психологии дерогативы являются лексическими единицами, обозначающими людей с социальными стигмами.

Стигма – древнегреческое слово, изначально означавшее отпечаток клейма или татуировку, которые выжигались (вырезались) на коже преступников, рабов, или предателей, чтобы четко идентифицировать их как морально запятнавших себя и поэтому отверженных обществом людей.

Теорию социальной стигмы разработал американский социолог Ирвинг Гофман. По И. Гофману стигма – это атрибут, который дискредитирует

личность, превращая его или ее «...из полноценного и обычного человека в запятнанного и обесцененного (...from a whole and usual person to a tainted, discounted one.)» [Goffman, 1963: 3]

По характеру стигматизирующего атрибута Гофман разбил стигмы на три класса: стигмы внешности (горб, заячья губа, хромота, различные увечья и т.п.); стигмы поведения (низкий уровень интеллекта, психические болезни, принадлежность к криминалу, скверный характер, пристрастие к алкоголю, наркотикам и т.п.) и родовые стигмы (принадлежность к другой расе, другому этносу, группе и т.п.).

Социологи и социальные психологи часто называют дерогативы стигматизирующими ярлыками.

С точки зрения социальной психологии навешивание ярлыков является не чем иным как социальной категоризацией. Гордон Олпорт называл ярлыками "существительные, которые нарезают кусочки (nouns that cut slices)" [Allport, 1954: 174], имея в виду тот факт, что такие слова делят социальный мир человека на значимые группы. Это положение Олпорт иллюстрирует также, например, таким высказыванием: "...Until we label an outgroup it does not clearly exist in our minds (...Пока мы не наклеим ярлык на аутгруппу, она не существует ясно в нашем сознании [Там же: 49]. Таким образом ярлыки необходимы людям для того, чтобы категоризировать социальный мир. Однако категоризация может осуществляться и без стигм. Чем обусловлена склонность людей к стигматизации себе подобных?

В рамках социальной психологии существует биокультурная теория стигмы, которая дает ответ на этот вопрос.

Для этого надо обратиться к самым ранним ступеням человеческой цивилизации.

Люди всегда были социальными существами. Условия существования древнего человека заставляли наших предков жить в группах, в которых отношения между членами базировались на принципах взаимозависимости и кооперации. Групповая жизнь, основанная на этих принципах, была в начале человеческой истории самым лучшим способом для удовлетворения базовых потребностей каждого индивидуума, а именно: в достаточной мере питаться, иметь кров, приобретать знания, находить партнеров, воспитывать детей, защищаться от недружественных себе подобных и других живых существ.

Отношения, базирующиеся на первобытной кооперации и взаимозависимости между людьми, психологи назвали ультрасоциальностью (ultrasociality). Ультрасоциальность в течение долгого периода человеческой эволюции была не только наилучшей стратегией выживания, но также наилучшей стратегией передачи генов другим поколениям. Главное условие обеспечения ультрасоциальных отношений между людьми – обязательный вклад каждого индивида в жизнеобеспечение группы. Поэтому если в силу каких-либо причин в группе появлялся индивид, не вносящий своих усилий в общую жизнь группы или препятствующий внесению таких усилий другими людьми, но при этом пользующийся плодами групповой жизни, иными

словами, эксплуатирующий усилия других членов группы, то это являло собой угрозу ультрасоциальности и подрывало функциональность группы.

Таким образом человечество должно было выработать механизм, который позволял бы выявлять индивидов, подрывающих функциональность групп, маркировать их (то есть «наклеивать ярлыки»), ограждать их от пользования ресурсами групп и в конце концов, возможно, избавляться от них. Таким механизмом и является стигматизация.

Какие же человеческие особенности паттерны поведения представляют собой угрозу для функциональности групп и в связи с этим подлежат стигматизации? С. Л. Нойберг, Д. М. Смит и Т. Ашер считают, что важнейшими нормами, обеспечивающими функциональность группы, являются взаимность (reciprocity), правдивость, доверие, поддержание общей групповой идентичности и стабильных связей между членами группы, возможность обучения необходимым компетенциям и существование надежных механизмов для групповой социализации [Neuberg, 2003: 31-62]

Нарушение какой-нибудь (или нескольких) из этих норм приводит к стигматизации. Так, нарушителями такой нормы, как взаимность, являются воры и люди с физическими недостатками, хотя отношение к последним издревле было амбивалентным. Их стигматизировали, поскольку в силу физической неполноценности они не могли вносить такой же вклад в групповую жизнь, как здоровые люди, но уже с древнейших времен человеку были не чужды жалость и милосердие.

Нарушителями норм правдивости и доверия всегда были разного рода жулики и мошенники. Шпионы и предатели помимо всего прочего нарушали норму соблюдения групповой идентичности. На механизмы групповой социализации посягали сумасшедшие и разного рода новаторы и авангардисты во всех областях человеческой жизни.

Все это – примеры стигматизации внутри группы, но во все времена люди испытывали также предубеждения относительно себе подобных, принадлежащих к другим группам, в которых они усматривали угрозу своим ресурсам и жизни.

Развившийся в древности механизм стигматизации работает и сейчас, несмотря на то, что люди давно уже не живут в пещерах, ультрасоциальность уже не является определяющей социальной силой, а социальный мир стал гораздо сложнее. Тем не менее, и на уровне современных малых и средних групп, и на уровне гигантских макрогрупп, каковыми являются современные государства, можно легко найти примеры стигматизации. Во всех этих случаях стигматизаторы, то есть те, кто инициирует стигматизацию при посредстве дерогативов активизируют в людях древние инстинкты, доставшиеся им в наследство от их пещерных предков.

Биокультурная теория проливает свет на природу социальной стигмы, как и на семантическую природу дерогативов, которые являются языковым выражением стигматизации.

Список использованных источников

1. Allport, G. W. The nature of prejudice / G. W. Allport. - Cambridge, MA: Perseus Books, 1954.
2. Goffman, E. Stigma: notes on the management of spoiled identity / E. Goffman. - N. - Y.: Prentice Hall, 1963.
3. Neuberg, S. L. Why people stigmatize: toward a biocultural framework / S. L. Neuberg, D. M. Smith // The social psychology of stigma.- N.- Y.: The Guilford Press, 2003.

Функционирование регионального подразделения по связям с общественностью МВД РФ как один из факторов развития медиапространства Сибири

*Даренская Юлия Игоревна,
студентка Сибирского федерального университета.
Научный руководитель – профессор Тармаева В. И.*

На сегодняшний день эффективность деятельности органов внутренних дел является важным условием для обеспечения национальной безопасности и социально-политической стабильности в стране. Наряду с этим проблема повышения эффективности и качества работы государственной власти не может быть решена без развития диалога граждан и государственных структур, в том числе органов внутренних дел. В настоящее время МВД России испытывает сложности в поддержании положительного имиджа в глазах общественности. Этому свидетельствуют результаты опроса проводимого фондом «Общественное мнение» в 2013- 2014 году. Был отмечен положительный рост числа граждан доверяющих правоохранительным органам, и составил 57%. Не доверяют правоохранительным органам 29%, затруднились ответить 13%. Результаты исследования показали, что во взаимоотношениях полиции и общества наметился ряд положительных тенденций [URL: <http://fom.ru/Bezopasnost-i-pravo/11180>]. Вместе с тем этот результат нельзя считать удовлетворительным. Несмотря на то, что россияне стали реже испытывать опасения по поводу большинства криминальных угроз, перед органами внутренних дел стоит задача, чтобы каждый гражданин чувствовал себя в безопасности и был уверен в том, что сотрудники полиции всегда готовы прийти к нему на помощь.

В условиях повышенного интереса представителей общественности к деятельности МВД и расширению масштабов взаимодействия с гражданами встает вопрос о необходимости эффективной информационной кампании. Решение данной проблемы ложится на плечи «Объединённой редакции» МВД России.

История образования объединённой редакции МВД России началась с 15 ноября 1989 года, когда в свет вышел первый номер газеты «Щит и меч». Тогда, в эпоху перестройки, в МВД возникла необходимость оперативного общеминистерского печатного органа. Газета помогала МВД эффективно и оперативно реагировать на различные явления общественной жизни, разъяснять сотрудникам политику руководства страны и министерства.

1. Летом 1990 года газета «Щит и меч» стала еженедельной, а на её страницах начали появляться очерки из всех сфер деятельности министерства. Позднее редакция журнала «Советская милиция», которая являлась приложением к газете «Щит и меч», была преобразована в Объединённую редакцию МВД [Дзялошинский: <http://www.inguk.ru/forum/kommunik/2004-1/dz/>].

2. В 2002 году штатное расписание современной Объединённой редакции было утверждено, в том же году в составе подразделения появился отдел Интернет-сайта и информационно-аналитических программ [Дзялошинский: <http://www.inguk.ru/forum/kommunik/2004-1/dz/>].

Сегодня объединенная редакция МВД России представляет собой многопрофильное учреждение, подчиняющееся Министру и объединяющее в своем составе все центральные ведомственные СМИ МВД России.

В состав Объединённой редакции МВД России входят:

- газета «Щит и Меч»;
- телередакция МВД России;
- радиостанция «Милицейская волна»;
- журнал «Полиция России»;
- журнал «Профессионал»;
- журнал «Медицинский вестник МВД»;
- международный журнал «Содружество»;

3. книжная редакция [Дзялошинский: <http://www.inguk.ru/forum/kommunik/2004-1/dz/>].

Одной из главных задач редакции является организация и осуществление информирования граждан о деятельности МВД России через СМИ, информационно-телекоммуникационную сеть Интернет, а также обеспечение взаимодействия руководства МВД России со СМИ, органами государственной власти, общественными объединениями и организациями по вопросам, относящимся к компетенции Управления [URL: http://mvd.ru/plan_mvd_2018]. На базе МВД России функционирует телередакция, которая занимается разработкой и выпуском телепрограмм правоохранительной тематики. Среди них такие как: «Их разыскивает милиция», «Документальный детектив» (Первый канал), «Вести. Дежурная часть» (РТР), «Чрезвычайные происшествия», «Внимание, розыск!» (НТВ), «Очная ставка» (НТВ), «Криминальная Россия» (ОРТ, НТВ), «Совершенно секретно» (НТВ), «Детективные истории», «Времечко» (ТВЦ).

Кроме того телередакция МВД России занимается производством учебных и документальных фильмов о подготовке сотрудников правоохранительных органов различных специальностей и служб, охранных структур и служб безопасности, о подготовке профессионалов спецподразделений, о действиях сотрудников милиции и военнослужащих внутренних войск в "горячих точках", в чрезвычайных ситуациях. Неоднократно команда телередакции выезжала в различные регионы России, в том числе и в республики Северного Кавказа, откуда привозила уникальные видеоматериалы. Несколько учебных и документальных фильмов были сняты во время боевых действий в Чеченской Республике и Республике Дагестан.

Также на базе телередакции МВД России создано немало документальных фильмов о лучших сотрудниках МВД, отличившихся своим мужеством, героизмом во время специальных операций по обезвреживанию особо опасных преступников, бандитских формирований, террористических групп.

Фильмы Телередакции МВД России широко используются в качестве учебных пособий в образовательных учреждениях МВД России, учебных центрах и в различных подразделениях на занятиях по служебной подготовке сотрудников органов внутренних дел. Интерес к этим фильмам проявляют и другие ведомства - Министерство обороны, Федеральная служба охраны, Федеральная пограничная служба, Государственный таможенный комитет, Министерство по чрезвычайным ситуациям России, а также юридические факультеты гражданских ВУЗов [URL: http://mvd.ru/plan_mvd_2018].

Объединённая редакция МВД России представляет мощную многофункциональную структуру, на которую возложена реализация информационной политики всего Министерства внутренних дел РФ. В связи с тем, что в условиях реформирования МВД становится более открытым и доступным для общества, организация эффективного взаимодействия с гражданами приобретает все большее значение.

Подразделения по связям с общественностью созданы и в региональных отделениях МВД России, которые также создают свои телепроекты.

С 2008 года отделением информации и общественных связей МВД по республике Хакасия выпускается еженедельная программа «Территория 02», а также программа для автолюбителей и пешеходов «Регион 19» [http://19.mvd.ru/Press_sluzhba/Informacija_o_press_sluzhbe/Istorija_sozdani].

Годы развития отделения информации и общественных связей МВД по республике Хакасия совпали с появлением на информационном рынке Хакасии конкурентоспособных средств массовой информации, что послужило росту спроса на информацию о Министерстве внутренних дел республики.

По инициативе отдела информации и общественных связей МВД республики Хакасия проводятся традиционные встречи с главными редакторами и журналистами ведущих республиканских СМИ, а также творческие конкурсы среди журналистов.

В настоящее время в МВД России придается большое значение работе по изучению общественного мнения. Согласно закону «О полиции» мнение граждан является одним из основных критериев оценки деятельности органов внутренних дел. Сегодня государство является одним из главных кураторов сетевой структуры современного телепространства. Располагая значительными ресурсами влияния на функционирование и программирование сети, а здесь мы говорим об административном, правовом и экономическом регулировании телевещателей, государство может определять национальные приоритеты в области развития телевидения, влияя на состояние его технического оснащения и социальные отношения внутри телепространства. В условиях повышенного интереса представителей общественности к деятельности МВД и расширению масштабов взаимодействия с гражданами, встает вопрос о необходимости эффективной информационной кампании. Решение данной проблемы ложится на плечи «Объединённой редакции» МВД России. Чтобы информационная компания была более эффективной и продуктивной в регионах пресс-службам необходимо выстроить линию взаимодействия со СМИ, а также усовершенствовать работу по повышению уровня доверия граждан к полиции.

Кроме этого выпуск ведомственных теле-радио изданий будет способствовать формированию положительного имиджа сотрудника ОВД. Вследствие этого можно предположить, что в развитие медиапространства Сибири внесет свой вклад и эффективное функционирование региональных подразделений по связям с общественностью МВД России.

Список использованных источников

4. Дзялошинский, И. М. Проблема эффективности пропагандистской деятельности, осуществляемой с помощью СМИ [Электронный ресурс] / И. М. Дзялошинский. - М., 2004. - Режим доступа: <http://www.inguk.ru/forum/kommunik/2004-1/dz/>
5. История создания отделений информации и общественных связей органов внутренних дел Республики Хакасия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://19.mvd.ru/Press_sluzhba/Informacija_o_press_sluzhbe/Istorija_sozdani
6. План деятельности МВД России до 2018 года [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://mvd.ru/plan_mvd_2018
7. Взаимоотношения полиции и граждан: исследование ФОМ по заказу МВД [Электронный ресурс]: сайт «Фонд общественного мнения». - Режим доступа: <http://fom.ru/Bezopasnost-i-pravo/11180>
8. Характеристика телепрограмм МВД Республики Хакасия «Регион 19» и «Территория 02» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://19.mvd.ru/folder/294113>

Междисциплинарные символические модели систем и методы их интерпретации

Борде Борис Исаакович
профессор Сибирского федерального университета

Символические модели систем, содержащие существенную информацию о функциях или структуре, занимают важное место в процессах познания, обучения и проектирования. Интерпретация модели или ее изменений во времени зависит от предметной области и облегчает восприятие.

На верхнем уровне абстракции (рис.1) рассматривают функциональные модели систем в целом, которые называются макромоделями и описываются функциями выходов и переходов [Норенков, 2000; Артамонов, 2008; Борде, 2001]. На следующем уровне абстракции находятся структурные модели, в которых отражается внутренняя структура объектов и компонент. Такие модели будем называть микромоделями. Результаты использования макромоделей всегда повторяются. При применении микромоделей можно моделировать нормальную и неисправную работу системы.

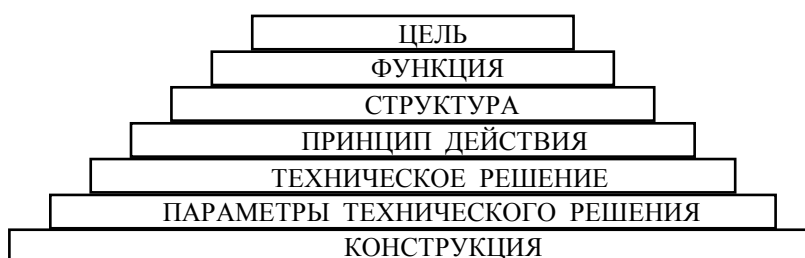


Рис. 1. Иерархия моделей на различных уровнях абстракции

Международный стандарт ISO 15926 установил трехуровневую архитектуру моделей (рис.2). Внешний (External) уровень моделей представлен в таблице 2, внутренние (Internal) модели соответствуют таблице варианта системы. Концептуальный уровень в программно – методическом комплексе представлен формализованным заданием на проектирование (ФЗ-FZ).

Описание проектного решения, достаточное для автоматизированного ввода и интерпретации формальной системой, называется формализованным заданием. Формализованные задания (FZ) состоят из множества разделов, а разделы (Pi) из предложений соответствующего языка:

$$FZ = \{P1, P2, \dots, PN\}. \quad (1)$$

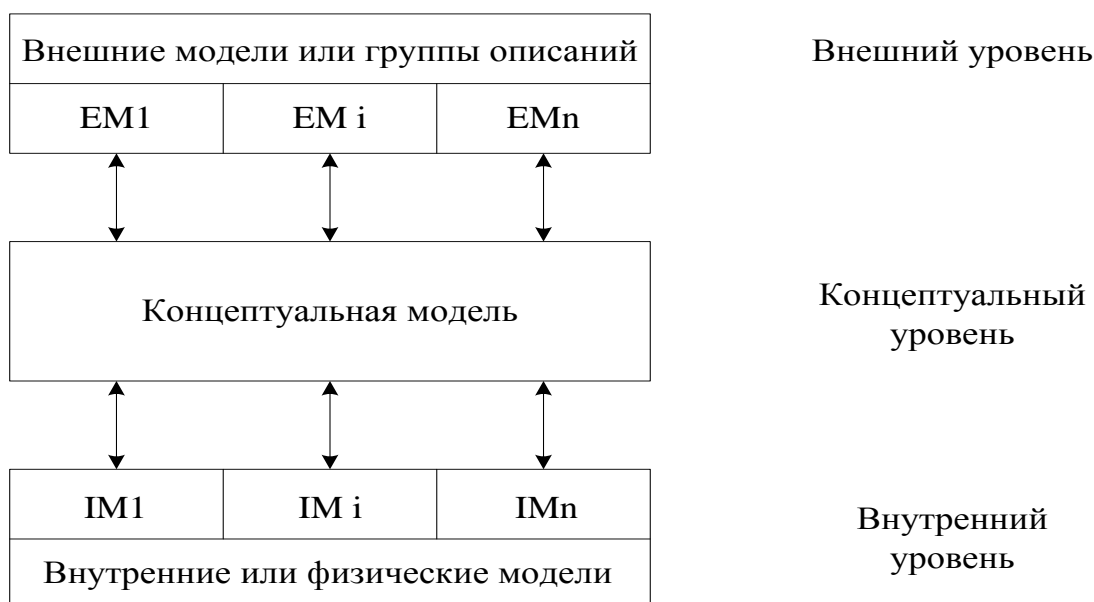


Рис. 2. Трехуровневая архитектура моделей по стандарту ISO 15926–2

Каждый раздел синтаксически и семантически однороден и соответствует определенному отношению. В качестве примера рассмотрим исследовательскую САПР COD, в которой формализованное задание состоит из разделов, представленных в таблице 1. В разделе INPUT описываются отношения между номерами цепей, типом сигнала, тактами начала и конца изменения сигнала. Информацию раздела можно представить в текстовой форме.

Таблица 1.
Разделы формализованного задания

Имя раздела	Описание раздела
INIT	Начальная установка
INPUT	Описание внешних воздействий
UNIT	Описание системы
CTRL	Управление
MOD	Модели новых компонентов

В разделе UNIT описываются отношения между типами и номерами компонентов, именами и номерами цепей, подключенных к выходам и входам, причем описание производится покомпонентно. Информацию раздела также можно представить в текстовой форме.

Функциональные модели компонентов MFComp состоят из разделов PMF:

$$\text{MFComp} = \langle \text{PMF1}, \text{PMF2}, \dots, \text{PMF5} \rangle. \quad (2)$$

Разделы семантически и синтаксически однородны, что облегчает создание, проверку и интерпретацию моделей.

Разделы описания функциональных моделей приведены в таблице 2.

Таблица 2

Разделы функциональной модели компонентов

Имя раздела	Имя раздела (метка)	Описание раздела
1	FINI T	Проверка допустимости параметров, размещение структур данных и их заполнение
2	FTY P	Контроль типов компонентов и выбор возможных реализаций
3	FS	Восстановление состояний компонентов
4	FOU T	Формирование и контроль выходных сигналов
5	FEN D	Освобождение ресурсов

Текстовая форма на языках низкого уровня позволяет описать один вариант системы. Текстовая форма с использованием языка высокого уровня позволяет описывать как конкретные системы, так и множество систем. Процесс проектирования и испытаний новой системы является итерационным. В каждом итерационном цикле выполняются проектные процедуры синтеза, анализа и принятия решения. Результатом синтеза является описание системы, результатом анализа - оценка характеристик и диаграмма поведения системы при определенных внешних воздействиях [Борде, 2001; 2008; 2012].

Интерпретация моделей систем и результатов моделирования выполняется специалистом предметной области непосредственно или после программной обработки [Борде, 2008; 2012]. Обработка результатов позволяет снизить время восприятия данных специалистами в разных предметных областях.

Проектирование производится при неполной информации о системе и внешней среде. Информация дополняется на каждой итерации проектирования системы. Анализ различия предполагаемых и фактических результатов и критериев эффективности позволяет формировать правила синтеза системы. Основное внимание следует уделить системам с прогнозом интервала сигналов или с моделью объекта. С накоплением знаний о сигналах и объектах уменьшается поток входной информации и увеличивается поток прогнозных оценок сигналов.

Список использованных источников

1. Норенков, И. П. Основы автоматизированного проектирования: учебник для вузов / И. П. Норенков. - М.: Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана,

2000. - 360 с.

2. Артамонов, Е. И. Структурное проектирование систем. / Е. И. Артамонов // Информационные технологии в проектировании и производстве. - 2008. - №2. - С. 3-10

3. Борде, Б. И. Основы САПР неоднородных вычислительных устройств и систем / Б. И. Борде. - Красноярск: изд-во КГТУ с грифом Минобразования, 2001. - 352 с.

4. Борде, Б. И. Программно - методический комплекс "Основы САПР неоднородных вычислительных устройств и систем" / Б. И. Борде. - Красноярск, КГТУ, 2008.

5. Борде, Б. И. Сетевые сервисы проектирования неоднородных вычислительных систем. / Б. Борде // Труды международной конференции CAD/CAM/PDM. - М.: ИПУ РАН, 2012. - С. 242 - 244.

Мониторинг и контент-анализ освещения украинского конфликта российскими СМИ

*Тазмина Анастасия Александровна,
студентка Сибирского федерального университета.
Научный руководитель – ст. преподаватель Богуславская О. В.*

Ни для кого не секрет, что сегодня Украина и многие западные страны находятся в состоянии информационной войны с Россией. Одним из поводов стал украинский конфликт. Как известно, при информационной войне объекты конфликта пытаются донести до масс информацию в выгодном для себя свете посредством работы СМИ. Можно сказать, что в подобной напряженной политической обстановке средства массовой информации играют одну из важнейших ролей. Если при информационно-политическом «штиле» СМИ просто дают оперативную и актуальную информацию и формируют картину событий, то в ситуации информационной войны массмедиа плюс к этому формируют отношение к противной стороне. А поскольку чаще всего средства массовой информации – это инструмент в руках власти, то они будут преподносить информацию о произошедшем так, чтобы аудитория оправдывала всякие действия государства и критиковала политику противников.

Если взглянуть на содержание новостей или аналитических материалов, то можно понять, насколько различна формируемая картина мира у полярных стран, насколько по-разному СМИ преподносят информацию, в насколько разном контексте фигурируют те идентичные для каждой стороны ключевые слова.

Учитывая актуальность проблемы обозначенного конфликта, я решила исследовать выбранные аспекты современного политического дискурса, формируемого современными массмедиа. Таким образом целью работы является анализ концептов/ключевых слов Россия, Украина, Путин в медиатекстах российских и американских СМИ, посвященных российско-украинскому конфликту. Основными методами исследования явились кейс-метод, контент-анализ и концептологический анализ.

Задачи:

1. выделить ключевые кейсы, которые послужили поводом основных противоречий сторон, имели провоцирующий характер и играли большую роль на политической арене;
2. выделить ключевые слова, которые станут ключевой единицей контент-анализа;
3. определить семантику каждого слова, т.е. понять, каким образом используют ключевые слова российские СМИ, и в каком контексте эти же слова используют западные СМИ;
4. сравнить среднее количество единиц ключевого слова первого кейса со средним количеством единиц ключевого слова последнего кейса;

5. сравнить характер придаваемых значений ключевых слов российскими СМИ и западными.

I КЛЮЧЕВЫЕ КЕЙСЫ

Украинский конфликт начался в конце ноября 2013 года. Прошло уже почти полтора года и можно сказать, что на протяжении этого времени украинские события являли собой повестку дня. За это время произошло множество стратегически важных коммуникативных ситуаций и девиантных кейсов, которые отличаются наибольшей драматичностью. Я попыталась выделить эти ключевые кейсы, основываясь на рефлексивности СМИ по тому или иному поводу. Стоит оговориться, что временные границы, которые я очерчиваю вокруг определенного кейса, весьма размытые.

Итак, первым кейсом я выделила «Евромайдан». Датируется – 24 ноября-22 февраля. Он включает в себя такие события, как:

- вооруженные столкновения на площади Майдан Незалежности;
- захват административных зданий в Киеве и в регионах (Дом профсоюзов, Киевский городской совет, администрация президента и т.д.);
- разрушение памятников Ленина;
- возвращение к Конституции 2004 года;
- заявление Януковича о государственном перевороте.

Второй кейс – «Интеграция Крыма в состав РФ» – 28 января-18 марта

- постановление Верховного Совета Крыма об общенародном референдуме;
- референдум;
- межгосударственный договор о принятии Крыма и Севастополя в состав РФ.

Третий кейс – «Референдумы на востоке Украины» – 7 апреля-24 мая

- самопровозглашение Донецкой Народной Республики (7 апреля);
- провозглашение государственного суверенитета ДНР (11 мая);
- референдум о самоопределении Луганской Народной Республики (11 мая);
- объединение ДНР и ЛНР в конфедерации Новороссия (24 мая).

Четвертый кейс – «Война на Украине» – июнь 2014-наши дни

Сюда входит множество событий, к примеру, бои у Дебальцево, борьба за аэропорт и т.д. Но ключевым событием является подписание Минского соглашения 5 сентября.

II КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА В СМИ

Ключевые слова – это те единицы анализа, которые я исследовала в СМИ. Я определила их количество в каждом тексте и выявила контекст их употребления, доказав тем самым то, что эти понятия можно относить к разряду ключевых слов.

В данном докладе я выбрала одно ключевое слово - Россия.

Важно отметить, что использование данного слова я исследовала в новостных текстах. Из российских СМИ я выбрала «РИА новости». Из западных СМИ, в свою очередь, я выбрала американские издания «The Washington Post», «New York Times» и «USA Today».

III КОНТЕКСТ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ

- Какое значение «РИА новости» дает слову «Россия» при освещении 1 кейса «Евромайдан»? (24.11 – 6.12)

Частотность использования		Контекст	
Кол-во знаков	Кол-во единиц	Украина	Другое
1.около 600	~ 4	Договориться с правительством России о ценах на газ	Ни Россия, ни другая страна не собирается вручать паспорт Берлускони; сборная России на ФИФА; Россия планирует поднять вопросы прав человека в США
2. около 1200	~3	Украине нужны конструктивные отношения с Россией; конфликт - это отражение противостояния России и США; Россия готова продолжать консультацию Украины; необходимость развития экономических отношений с Россией	Россия и Ватикан договорились; российские позиции о традиционных ценностях; тема миграции очень важна для России; Россия считает важным собрание Иордании в Совбез ООН; сборная России обыграла
3.около 1500	~ 4	Россия и страны СНГ – основные партнеры Украины; снижение товарооборота с Россией; не были учтены интересы России; обвинила Украина; трехсторонний диалог;	Активизация контрактов между Россией и Израилем; речь идет о продвигаемых Россией проектах; сборная стала чемпионами по

		Россия будет вынуждена защищать свой рынок	шахматам в четвертый раз; немало претензий к дипломатам из США; обвинения американской прокуратуры не должны повлиять на отношения России и США
4. около 1700	~4	Россия – поставщик; вопрос участия России в модернизации украинской ГЭС не интересен; ряд проблем, в частности, в отношениях с Россией; Россия не давила на Украину; Матвиенко дала разъяснение позиции России; Россия вынуждена убрать льготы; необходимость развития рыночных отношений с Россией; не только Россия, но и страны СНГ; Россия будет защищаться от беспошлинных товаров	Россия выступает за скорейшее восстановление порядка в ЦАР; подписала газовые соглашения с Арменией; призывает освободить священников из Сирии; взимание утилизационного сбора не станет дополнительным препятствием; вводит утилизационный сбор;
5. более 2000	~5	Необходимость развития экономических отношений с Россией; Россия увеличит взносы; Россия не обсуждала возможность пересмотра газового контракта; Россия будет работать с Украиной по урегулированию этой задолженности	Россия поддерживает ВОЗ; работает над открытием географически удаленного офиса по борьбе с неинфекционными заболеваниями

Аудиовизуальные материалы конференции
«Сибирское медиапространство 2020»
(доклады пленарного заседания)
размещены на сайте конференции.

Режим доступа:

<https://sites.google.com/site/sibirskoemediaprostranstvo2020/>



Партнеры конференции:

Фонд имени Фридриха Эберта

**Ассоциация телевещателей и телепроизводителей
Красноярского края «Енисей-ТВ»**

Агентство маркетинговых коммуникаций FOCUS GROUP