

Факультет журналистики
Московского государственного
университета им. М. В. Ломоносова

Национальная ассоциация
исследователей масс-медиа

Национальный исследовательский
университет «Высшая школа экономики»

**ЭКОЛОГИЯ МЕДИАСРЕДЫ:
ПРОБЛЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ И РАЦИОНАЛЬНОГО
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ
РЕСУРСОВ**

**Материалы второй
Международной
научно-практической
конференции**

7 декабря 2016 г.

Москва 2016

ББК 76
М43

М43 Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов. Материалы второй Международной научно-практической конференции. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2016. –170 с.

В сборнике представлены доклады и тезисы участников второй Международной научно-практической конференции «Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов», состоявшейся в Москве 7 декабря 2016 года. На конференции обсуждались четыре круга проблем: «Теоретические проблемы экологии медиaproстранства», «Медиа как саморазвивающаяся система: экологический аспект», «Человек в обществе медиарисков», «Защита от медиаугроз: стратегии и технологии».

Знакомство с размещенными в данном сборнике материалами будет полезно журналистам, руководителям и сотрудникам служб по связям с общественностью, специалистам в области рекламы.

Все материалы сборника публикуются в авторской редакции.

Сборник подготовлен в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 15-03-00514 «Экология медиа-среды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов».

© НИУ ВШЭ, 2016
© Факультет журналистики МГУ, 2016
© Национальная ассоциация исследователей масс-медиа

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИИ МЕДИАПРОСТРАНСТВА	6
Желтухина М.А.	
Система «человек – медиaproстранство: воздействующая модель.....	6
Киуру К.В.	
Контртеррористический дискурс в современной медисреде: к постановке проблемы	14
Матвеева Г.Г., Лесняк М.В.	
Речевое поведение в прагмалингвистике и лигвоэкологии: точки соприкосновения	15
Мисюров Д.А.	
Медиаэкология как наука о диалектическом развитии медиасреды: моделирование с помощью диалектических схем и формул на основе двоичного счисления	19
Перова Е.Ю.	
Эволюция экологического кризиса медиaproстранства	22
Шульмин И.А.	
Блогосфера как семиосфера: опыт философский концептуализации	24
РАЗДЕЛ 2. МЕДИА КАК САМОРАЗВИВАЮЩАЯСЯ СИСТЕМА: ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	26
Балич Н.Л.	
СМИ и их популярность в информационном поле Республики Беларусь	26
Бачишин В.	
Карл Якубович о конвергенции как основном факторе экологии медиа	29
Гимельштейн А.В.	
Социальные сети как пространство медиареализации.....	32
Градюшко А.А.	
Мобильная журналистика в контексте новой медийной экосистемы... ..	33
Жилавская И.В.	
К вопросу о типологии медиа	35
Лукьянова М.Н.	
Место телевидения в конструировании социального пространства регионального молодого телезрителя.....	45
Пуцева М.Д.	
Транснациональные медийные корпорации: специфика воздействия на медиасреду	48

Руденкин Д.В., Руденкина А.И.	
Виртуальные социальные сети как среда зарождения и распространения политического протеста: основные сложности анализа	50
Урина Н.В.	
Осмысление теории и медиаэкологическая реальность в Италии.....	53
Фирулина Е.Г.	
Экология пространства социальных сетей	54
Тихонова О.В.	
Программа «Уфимское «Времечко» как воплощение концепции «народного телевидения».....	55
Захарова М.В.	
Мультинациональные гиганты интернета и трансформация информационно-коммуникационных потоков цифровой эпохи (на примере фонда «Гугл» для помощи прессе Франции).....	57
РАЗДЕЛ 3. ЧЕЛОВЕК В ОБЩЕСТВЕ МЕДИАРИСКОВ.....	59
Агапов А.И., Попова Е.Е.	
Проблема формирования медиакомпетентности молодежи на основе компетентностного подхода.....	59
Ашенова С.В.	
Воздействие СМИ на общественное мнение как одна из форм медиариска	63
Гнездилова Е.В.	
Медiateкст как инструмент манипуляции общественным мнением....	66
Дзялошинский И.М.	
Провокация в системе коммуникационных технологий.....	67
Зырянов Б.В.	
Аккаунт социальной сети как ключ к адаптации индивида в сетевом сообществе	83
Морозова А.А., Сумская А.С.	
Современные медиаугрозы в оценке будущих специалистов масс-медиа	85
Набиева Е.А.	
Игра «Тежур»: запоминаем профессиональную лексику.....	89
Середа Ю.П.	
Информационная (само)защита субъекта: проблемы и тенденции актуализации	92
Смолина А.Н.	
Границы идентичности в социальных медиа	95
Шумилова А.А.	
Цифровая шизофрения: как новые медиа влияют на человека?	98
	102

РАЗДЕЛ 4. ЗАЩИТА ОТ МЕДИАУГРОЗ: СТРАТЕГИИ И ТЕХНОЛОГИИ	
Баранова А.С. Формирование культуры информационно-психологической безопасности личности в современной медиасреде	103
Блохин В.Н. Проблемы обеспечения информационной безопасности в современном мире	106
Бушев А.Б., Барулина Т.В. Масс-медиа и местная администрация: особенности организации коммуникативных процессов (кейс-стади г. Клина)	109
Габриелова Е.В. Этические аспекты коммуникации в социальных медиа.....	114
Давидик О.И. Этическое измерение стратегии обеспечения информационной безопасности в документах ООН.....	118
Десятириков Ф.А., Белоусов А.В., Белоусова А.А., Десятирикова Е.Н. Компьютерный анализ безопасности речевого контента.....	120
Лобанова Т.Н. Медиакратия КНР: политическая культура, инструменты мягкой силы и пропаганда	126
Мальцева Н.В. Экология интернет-пространства: вопросы регулирования виртуальных взаимодействий	130
Цынарёва Н.А. Приемы разоблачения «дезинформации» в медиа (по материалам русскоязычного сайта Европейской службы внешних связей ЕС).....	133
Щекотова Е.С. Свободное распространение информации и преступность в эпоху компьютерных технологий	136
Лазутова Н.М. Факторы доверия аудитории к этнической прессе	137
Черевко Т.С. Интернет-СМИ на языках народов России.....	141
Фролова Т.И. Медиасреда: освещение практик повседневности как угроза.....	142

РАЗДЕЛ 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИИ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

М.А. Желтухина,

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

СИСТЕМА «ЧЕЛОВЕК – МЕДИАПРОСТРАНСТВО»: ВОЗДЕЙСТВУЮЩАЯ МОДЕЛЬ

Современный медиадискурс иррационален и эмоционален, отличается пристрастностью, субъективностью, оценочностью, аффективностью. Даже тексты новостей, по определению претендующие на беспристрастность и объективность, изначально формулируются в рамках определенного идеологического фрейма интерпретации [Hacker 1996; Fiske 1993; Бусыгина, Желтухина 2015]. Иначе говоря, информативность и суггестивность массмедиального дискурсе тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены. Тем самым можно говорить не столько об информационной модели, сколько о воздействующей модели в системе «человек – медиaproстранство». Человек представляет в медиaproстранстве две стороны: адресант, порождающий, передающий сообщение, т.е. информирующий и воздействующий, и адресант, воспринимающий сообщение, индивидуальный и массовый, непосредственный и опосредованный [Zheltukhina 2014; 2015; Желтухина, Бородинa 2015; Zheltukhina, Slyshkin, Ponomarenko, Busygina&Omelchenko 2016; Zheltukhina, Vikulova, Serebrennikova, Gerasimova&Borbotko 2016, etc.]. В данной статье рассмотрим подробнее воздействующую модель в системе «человек – медиaproстранство».

В медиадискурсе действует принцип постоянства в восприятии информации: адресант интерпретирует медиастимулы в соответствии со своими уже сложившимися диспозициями и ожиданиями [Elder, Cobb 1983]. Социально-политические установки компенсируют когнитивный дефицит, моделируя реакцию адресата на знакомые и незнакомые, непонятные социально-политические ситуации и минимизируя их риск и опасность [Дилигенский 1996: 156]. На основании результатов исследования взаимосвязи между основными компонентами социально-политических установок человека (когнитивным, ценностным, аффективным), проведенного Г.Г. Дилигенским, приводится анализ соотношения когнитивного и аффективного компонентов социально-политических установок в масс-медиа:

1) типология общественных систем (капитализм – социализм, демократия – тоталитаризм, свободное общество и др.) – удовлетворенность, конформизм, фатализм, умеренный критицизм, нонконформизм, недовольство, протест, радикальный негативизм;

2) принципы, регулирующие социально-экономические и социально-политические отношения – любовь – ненависть, отвращение; энтузиазм, страсть – равнодушие; доверие – недоверие, страх, ужас;

3) отношения между личностью и обществом, права и достоинство личности – ощущения достоинства – униженности, защищенности – беззащитности, свободы – зависимости личности;

4) уровень стабильности макроэкономической и социально-политической ситуации – уровень психологической тревожности по поводу критических проблем общества;

5) социально-групповая структура общества, межэтнические отношения – эмоциональное восприятие представителей собственной и других социальных и этнических групп: дружелюбие, миролюбие – враждебность, агрессивность.

Данные компоненты проявляются с различной степенью интенсивности в следующих жанрах медиадискурса [Желтухина 2003; Zheltukhina, Zinkovskaya, Katermina&Shershneva 2016]:

- *критическая аналитика* (проблемная аналитическая статья, колонка комментатора, информационно-аналитическая передача, памфлет, фельетон, анекдот, документальный/художественный / мультипликационный фильм);

- *публичная речь* (инаугурационная речь, обращение к населению, к Федеральному собранию, Государственной думе, конгрессу, сенату, бундестагу, бизнес-элите, деятелям культуры, спорта, программная речь, доклад на заседании, выступление на митинге и т.п.);

- *голосование* (выборы, референдум, голосование в студии на ток-шоу, в Думе и т.п.);

- *информационное сообщение* (передовая статья, информационная заметка, новости, репортаж (со съезда, митинга, выставки, презентации, из зала суда, места боевых действий и т.п.), листовка, граффити, скандал);

- *диалог* (интервью, пресс-конференция, радио- и теледебаты, ток-шоу, круглый стол, дискуссия в прессе, в Интернете, кулуарное обсуждение, закрытое заседание, переговоры, служебная переписка);

- *обратная связь* (телеграммы, письма, петиции, наказания избирателей, звонки в студию адресата);

- *документ* (указ президента, текст закона, коммюнике).

Сказанное подтверждает, что *когнитивный компонент* отражает в психике реальность мира внешних объектов и ситуаций, *ценностный компонент* – отношение человека к этой реальности, основанное на представлении о должном, желаемом, *аффективный компонент* – истинную

значимость установок в психологической структуре личности: установка, не имеющая отчетливо выраженного эмоционального компонента, обычно является «слабой» и не играет большой роли в мотивации и поведении человека [Дилигенский 1996: 187]. Соотношение информативности и фатики, экспрессивности, эмотивности, суггестивности варьируется в зависимости от жанра массмедиального дискурса. К наиболее фатически ориентированным жанрам в медиапространстве относятся жанры ритуальной коммуникации (например, инаугурационное обращение, прощальная речь президента) [Campbell, Jemieson 1986; 1990]. Теледебаты также носят ритуализированный характер, так как их проведение подтверждает наличие демократии в обществе, их результатом выступают утверждения коммуникантов о решаемости государственных проблем, нормальном функционировании институтов, народовласти [Herbeck 1994].

Теле- и радиотрансляция парламентских слушаний выводит этот жанр политического дискурса на качественно иной уровень медиадискурса, поскольку появляется заинтересованный адресат, кроме депутатов в зале, – электорат. Несомненно, в выступлениях в парламенте информативность должна превалировать над экспрессивностью, в отличие от митинга, в котором больше экспрессии и фатики, нежели информативности. Как показал анализ стенограмм и видеозаписей парламентских слушаний в России, Германии, США, Великобритании, Франции последних лет, соотношение информативности и эмотивности/экспрессивности зависит от тематики обсуждения (Zheltukhina, Krasavsky, Slyshkin&Ponomarenko 2016). Информативность явно преобладает, когда идет рутинная законотворческая деятельность, однако, при рассмотрении сугубо политических вопросов (например, бюджет, утверждение кандидатуры нового премьер-министра, снятие Генерального прокурора, военные действия и т.п.) на первый план выходит агональность политического медиадискурса и информативность уступает место экспрессивности. Соответственно там, где подготовлена почва эмотивностью/экспрессивностью, обычно успешно осуществляется суггестивность в зависимости от цели, поставленной адресантом.

Таким образом, можно предположить, продолжая мысль Е.И. Шейгал о линии информативности/эмотивности/экспрессивности [Шейгал 2000], что расширенное варьирование по линии «информативность/эмотивность/экспрессивность/воздейственность/суггестивность» обусловлено не только жанром, но и функцией медиадискурса, доминирующей в том или ином конкретном дискурсном событии. Кроме того, по критерию «способ обращения с информационными потоками» выделяются следующие функции медиадискурса, определяемые поведением человека в современном медиапространстве:

- планирование медиаадресантом массовых информационных потоков с участием в них представителей различных сфер деятельности;

- редактирование медиаадресантом и медиаадресатом полученных текстов с учетом норм цивилизованного текстового общения;
- конструирование медиаадресантом из мини-текстов макротекстов (номер газеты или журнала, программа радиовещания или телевидения);
- тиражирование медиаадресантом мини- и макротекстов.

Взаимодействие средств массовой информации с адресатом есть взаимодействие субъектов в медиапространстве. Медиадискурс представляет собой деятельность и ее продукт, который потребляется тем самым субъектом, на которого масс-медиа воздействуют, как на объект. Создание информации служит, прежде всего, для решения управленческих задач, связанных с изменением социальной действительности. При этом в массмедиальном дискурсе реализуются такие противоречивые тенденции, как сопряженность с властью и независимость от нее.

В настоящее время наблюдается насыщение массовых информационных потоков общества материалами, несущими самые разные варианты знаний, норм и ценностей. Тем самым, создается возможность для их конкуренции и выбора между нравственными, духовными исканиями людей и их противоположными проявлениями, благодаря чему развивается массовое сознание общества и сохраняется необходимый уровень его преемственности, общей значимости. Выбор материала весьма широкий: от новостей, выступлений в СМИ общественно-политических деятелей, демонстрации самых разных документальных, художественных произведений до игр и рекламы, выполняющих не только информативную, но и гедонистическую (функцию удовольствия), а также суггестивную функцию.

Концентрируя множество произведений разных видов творчества, масс-медиа используют их как составные части для сборки все новых и новых элементов интегрального продукта, позволяющего создать у адресата движущуюся, объемную, полифоничную информационную картину социальной действительности в каждый конкретный момент, карту мира, включая и карту ценностных ориентаций общества. Эта карта может быть более или менее адекватной реальности, но она позволяет адресату сколь угодно уверенно ориентироваться в происходящем, размышлять над ним, корректировать свои решения и действия. И чем она адекватней и разнообразней, тем надежнее работают механизмы саморегуляции социума, воздействуя и на механизмы государственного управления. Чем дальше она от реальности, тем произвольнее, тем больше вероятность сбоев в тех и других механизмах, тем больше опасностей для общества.

К сожалению, приходится констатировать, что на сегодняшний день масс-медиа навязывают адресату либо далекую от реальности, либо слишком приближенную к реальности негативную карту мира, способствующую сбою в общественных механизмах. Причинами этого могут выступать

идеологический плюрализм, размежевание в политических и деловых медиакругах, новые экономические условия, изменившие «знак собственности и зависимости средств массовой информации на прямо противоположный» [СМИДО 1999], появление на экранах шокирующих сексуальных мотивов, элементов насилия, возникновение новых для России конца XX в. – начала XXI в. изданий – бульварных и элитарных газет и журналов и др.

Масс-медиа не просто создают массовые информационные потоки, они обуславливают и те последствия, которые вызывает в обществе потребление их продукта. Если сегодня на телеэкранах демонстрация насилия для решения проблем становится доминирующей, хотя в жизни существуют и другие возможности, то это может привести к тому, что сила станет доминирующей среди ценностей массового сознания [Лазутина 1999: 55-57].

Проекция результатов исследований покупательского поведения (США) на дискурс масс-медиа позволяет высказать некоторые предположения о поведении потребителей медиапродукции. Можно выделить следующие качества адресата [Желтухина, 2001]:

1. Импульсивность. Адресат совершает большинство своих действий импульсивно, т.е. произвольно, под влиянием внезапного побуждения, импульса.

2. Традиционность. Масс-медиа не меняют убеждений адресата в отношении предпочитаемого им образа действий. Если создается необычная, новая для него ситуация, то адресат выбирает такое направление действий, о котором постоянно говорится в масс-медиа.

3. Трансогенность. Дж. Викари установлено, что человек, видящий товар, который он намеревается купить, замирает, перестает мигать и сглатывать слюну, его дыхание замедляется, зрачки расширяются, взгляд становится расфокусированным, т.е. впадает в гипнотический транс. У нормального человека глаза мигают 32 раза в минуту, при сильном волнении, напряжении – 50-60 раз, а при расслабленном состоянии – максимум до 20. Во время отбора товаров число миганий падает до 14 [Мокшанцев 2000: 122]. Предположительно, человек, слышащий и видящий в дискурсе масс-медиа то, что ему близко и привычно, тоже впадает в гипнотический транс.

4. Ассоциативность. Будучи зрителем, слушателем, читателем или Интернет-пользователем продукции масс-медиа, адресат склонен отождествлять себя с действующим лицом сюжета печатного текста или фильма, если они подобраны адекватно. Иначе говоря, срабатывает механизм идентификации. Реальный человек усваивает поведенческий шаблон героя, его дискурс и при столкновении с подобной ситуацией ведет себя так же, как увиденный или нарисованный в воображении персонаж.

Средства массовой коммуникации, используя суггестивные психотехнологии в медиaprостранстве, управляют людьми, которые действуют, часто не осознавая мотивов своих действий. При восприятии суггестивной информации сознание адресата включается на ключевое слово, символ, знак и т.д. и определяет поведение человека. Кроме основного канала «текст», несущего сообщение, существует канал «коллективное бессознательное», управляющий коммуникацией и поведением всех участников взаимодействия. При этом ни адресант, ни адресат в ряде случаев не осознают программирования психики.

Информационное общество отличает возрастающее управленческое значение средств массовой информации, являющихся элементом общественных связей, а также возрастающая информированность населения, свободный доступ к информации, беспрепятственная работа всех СМИ, наличие массовых технических средств, делающих информацию доступной для большинства граждан [Карпухин, Макаревич 2001]. Движущей силой социальных изменений в настоящее время становятся информационная среда обитания, информационные технологии, однако при этом отмечается смещение в сферу влияния на людей, в сферу «обработки людей людьми» (по К. Марксу), которая становится тотальной.

К источникам информации относятся системы образования (знания, мифы), религии (мифы, вера), пропаганды, рекламы, культуры, прежде всего, массовой (мифы, сообщения). Язык СМИ оживляет социальную коммуникацию, организует движение знаний, мифов, эмоциональных переживаний, волевых воздействий в социальном времени и пространстве [Соколов 1996: 4]. Воздействие на человека в медиaprостранстве оказывает сочетание трех миров: реального, информационного (индивидуальная память) и символического (социальная память). Значимость события характеризуется сообщением в СМИ [Почепцов 2001].

Итак, для современных коммуникативных исследований актуальными признаются вопросы о том, как создается, хранится и используется информация, воздействует на адресата в медиадискурсе. Механизм воздействия, суггестивности и когнитивные процессы раскрываются более полно в современном медиaprостранстве, когда в процесс интерпретации вовлекается информация из предшествующих фрагментов медиадискурса. Это направление требует решения ряда проблем, связанных с реализацией ментальных репрезентаций адресанта и адресата и их взаимоотношениями в медиадискурсе, созданием контекстуальных связей, их хранением и использованием, функционированием.

Литература

1. Бусыгина М.В., Желтухина М.Р. Корреляция понятий «пресс-релиз», «новости», «реклама» в современном медиадискурсе // Когнитивные исследования языка. 2015. № 20. С. 641-653.

2. Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. – М.: Нов.шк., 1996. – 352 с.
3. Желтухина М.Р. Специфика масс-медиального дискурса // Язык и общество на пороге нового тысячелетия: итоги и перспективы: Тез. междунар. конф. Москва, 23-25 окт. 2001 г. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – С. 156-159.
4. Желтухина М.Р. Суггестивные психотехнологии массмедиального дискурса // Современные психотехнологии в образовании, бизнесе, политике: Мат-лы междунар. науч.-практ. конф. Москва, 28 февр.-2 марта 2001 г. – М.: ГП ЦРП Москва-СПб., 2001б. – С. 269-275.
5. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса : О проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ : Монография. – М. : ИЯ РАН; Волгоград : ВФ МУПК, 2003. – 656 с.
6. Желтухина М.Р., Бородина С.Н. Стратегии и тактики реализации слухов в иноязычных СМИ и прагматический аспект их воздействия // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2015. №1 (96). С. 132-139.
7. Карпухин О., Макаревич Э. Формирование масс: Природа общественных связей и технологии «паблик рилейшнз»: Опыт историко-социологич. исследования. – Калининград: ФГУИПП; Янтар. сказ, 2001. – 547 с.
8. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста: Учебн. пособие по журналистике. – М.: Аспект Пресс, 1999. – 208 с.
9. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Уч. пос. / Науч. ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. – 230 с.
10. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001а. – 352 с.
11. Почепцов Г.Г. Коммуникации // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход: Уч. пос. для фак-тов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара: Изд. Дом «БАХРАХ-М», 2001б. – С. 102-136.
12. Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации. – СПб., 1996. – 320 с.
13. Средства массовой информации в демократическом обществе. – М., 1998. – С. 5. (СМИДО)
14. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: Монография / Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград: Перемена, 2000. – 368 с.
15. Campbell K.K., Jemieson K.H. Deeds Done in Words. – Chicago; L.: Univ. of Chicago Press, 1990. – 275 p.

16. Campbell K.K., Jemieson K.H. Inaugurating the Presidency // *Form, Genre and the Study of Political Discourse*. – Columbia (S. Car.): Univ. of S. Car. Press, 1986. – P. 203-205.

17. Elder C.D., Cobb R.W. *The Political Uses of Symbols*. – N.Y.: Longman, 1983. – 173 p.

18. Fiske J. *Television Culture*. – L., N.Y.: Routledge, 1993. – 353 p.

19. Hacker K.L. *Political Linguistic Discourse Analysis // The Theory and Practice of Political Communication Research*. – N.Y.: State Univ. of N.Y. Press, 1996. – P. 28-55.

20. Herbeck D.A. *Presidential Debate as Political Ritual: Clinton vs. Bush vs. Perot // Bill Clinton on Stump, State and Stage: The Rhetorical Road to the White House*. – Fayetteville: Univ. of Arkansas Press, 1994. – P. 249-272.

21. Zheltukhina M.R. *Institutional, Stereotypical and Mythological Media Markers of Modern Society // Biosciences Biotechnology Research Asia*. April 2015. Vol. 12 (1). P. 913-920.

22. Zheltukhina M.R. *Interkulturelle semantische und pragmatische Parallelen im modernen Mediendiskurs: der funktionale Aspekt // Interkulturalität unter dem Blickwinkel von Semantik und Pragmatik / Csaba Földes (Hrsg.) Beiträge zur interkulturellen Germanistik; Bd. 5: Sammelbände*. Tübingen: Narr, 2014. S. 257-275.

23. Zheltukhina M.R., Krasavsky N.A., Slyshkin G.G. & Ponomarenko E.B. *Utilitarian and Aesthetic Values in the Modern German Society (Through the Example of Print Media Advertisements) // IEJME-Mathematics Education*, 2016, 11(5), 1411-1418.

24. Zheltukhina M.R., Slyshkin G.G., Ponomarenko E.B., Busygina M.V. & Omelchenko A.V. *Role of Media Rumors in the Modern Society // International Journal of Environmental and Science Education*, 2016. 11(17), 10581-10589.

25. Zheltukhina M.R., Vikulova L.G., Serebrennikova E.F., Gerasimova S.A. & Borbotko L.A. *Identity as an Element of Human and Language Universes: Axiological Aspect // International Journal of Environmental and Science Education*, 2016, 11(17), 10413-10422.

26. Zheltukhina M.R., Zinkovskaya A.V., Katermina V.V. & Shershneva N.B. *Dialogue as a Constituent Resource for Dramatic Discourse: Language, Person and Culture // International Journal of Environmental and Science Education*, 2016, 11(15), 7408-7420.

К.В. Киуру,
Челябинский государственный университет

КОНТРТЕРРОРИСТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИСРЕДЕ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

Актуальность темы исследования обусловлена стремительными изменениями в современном медийном дискурсе, связанными с активизацией террористических сил. Террористический дискурс представляет собой совокупность деструктивно-девиантных высказываний, характеризуемых насильственным диктатом, анонимностью, моральной амбивалентностью, интертекстуальностью, выступающих инструментом устрашения людей, использующих скрытые значения, коды, метафоры и другие средства языковой выразительности, а также современные медиатехнологии для активного насильственного влияния на общественное сознание. Данный тип медийного дискурса имеет целью формирование определенной «террористической» картины мира и соответствующих знаний, убеждений и поведения. Тексты, создаваемые идеологами терроризма, являются одним из важнейших средств актуализации главной интенции террористического дискурса – воздействия на реципиента и убеждения его в правильности своей позиции.

События 2015 и 2016 года показали, что угроза терроризма реальна. В этих условиях требуется адекватный ответ на вызовы террористического дискурса. Необходима разработка контртеррористической идеологии и пропаганда ее в современных масс-медиа.

Фундаментальность задачи обусловлена необходимостью теоретического осмысления специфики контртеррористического пропагандистского дискурса и выявления инвариантов приемов вербального и невербального воздействия на аудиторию масс-медиа.

Под контртеррористическим дискурсом мы предлагаем понимать совокупность высказываний, выступающих инструментом деструкции «террористической» картины мира и соответствующих знаний, убеждений и поведения. Тексты, создаваемые идеологами терроризма, являются одним из важнейших средств актуализации главной интенции террористического дискурса – воздействия на реципиента и убеждения его в правильности своей позиции. Тексты контртеррористического дискурса должны противостоять этой интенции. Это означает, что в связи с активизацией террористического дискурса в масс-медиа (в том числе социальных сетях), необходимо выявление наиболее эффективных приемов вербального и невербального воздействия на аудиторию масс-медиа. Анализ европейского контртеррористического дискурса и его сравнение с российским необходимы для выявления эффективных приемов деструкции террористической идеологии.

Таким образом, исследование научной проблемы выявления специфики и эффективности пропагандистского контртеррористического дискурса должно вестись в двух основных аспектах:

- 1) теоретические аспекты вербального и невербального воздействия в контртеррористическом дискурсе;
- 2) эффективные и инвариантные приемы деструкции террористического дискурса.

Изучение эффективных и инвариантных приемов вербального и невербального воздействия на аудиторию масс-медиа в контртеррористическом дискурсе на фоне фундаментального изучения теории контртеррористического дискурса позволяет, с одной стороны, выявить лакуны в деятельности современных масс-медиа Европы и России, а с другой стороны, представить классификацию используемых приемов, которая может стать основой рекомендаций действующим масс-медиа.

Г.Г. Матвеева, М.В. Лесняк,
Южный федеральный университет

РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ В ПРАГМАЛИНГВИСТИКЕ И ЛИГВОЭКОЛОГИИ: ТОЧКИ СОПРИКОСНОВЕНИЯ

Речевое поведение является, пожалуй, одним из самых изучаемых филологами 20-21 вв. феноменов, что соответствует основной тенденции современной лингвистики – ориентации на человека, который в том числе речевым способом взаимодействует с окружающим миром в соответствии с собственным мироощущением и потребностями. Поэтому изучение речевого поведения является актуальным и проходит в рамках антропоцентризма.

Принцип антропоцентризма предполагает изменение той коммуникативной среды, в которой находится и действует человек. Как и любая другая человеческая деятельность, коммуникативная деятельность означает вмешательство в окружающее пространство и неизменно влечет за собой его изменения. Более того человеческий фактор является причиной таких изменений независимо от того, осознается или не осознается действие. Особенности взаимодействия и взаимовлияния человека и коммуникативной среды занимается эколлингвистика.

Эколлингвистика или лингвоэкология – междисциплинарное лингвистическое направление, которое поднимает целый ряд вопросов, связанных с качеством среды обитания и качеством функционирования языка, в частности, загрязнением коммуникативной среды, мерами ее сохранения и т.п. [Сковородников 2013: 207]. Поскольку речевое поведение неизбежно оказывает позитивное/негативное влияние на окружающую среду, то и возникает вопрос об «экологичности» речевого поведения. Под

«экологичным» речевым поведением мы будем понимать комплекс осознаваемых и неосознаваемых речевых действий и речевых поступков говорящего, направленных на сохранение и поддержание чистоты коммуникативной среды, например, соблюдение максим речевого общения и постулатов вежливости, соблюдение языковой нормы и т.п. А «неэкологичное» речевое поведение реализуется через сознательное и неосознаваемое загрязнение коммуникативного окружения, как то нарушение максим постулатов речевого общения, несоблюдение языковых норм, речевое манипулирование и др.

Такое определение «экологичного»/ «неэкологичного» речевого поведения восходит к теоретическим основам двух актуальных направлений прагмалингвистики: функциональной и скрытой, где базовыми категориями являются категории воздействия и выбора [Матвеева 2009: 16]. Функциональной прагмалингвистикой изучаются осознаваемые речевые действия коммуникантов, где речевое поведение представляет собой продуманный выбор речевых единиц и реализуется в речевых стратегиях открытого воздействия. Скрытой прагмалингвистикой исследуются неосознаваемые речевые поступки коммуникантов, а речевое поведение рассматривается как привычный выбор речевых единиц и актуализируется в речевых стратегиях скрытого воздействия.

В данном случае речевое поведение называется скрытым не потому, что оно целенаправленно скрывается адресантом от адресата, а потому, что является результатом привычного неосознаваемого речевого опыта, который формировался в различных видах информационного пространства. Эти речевые привычки всегда присутствуют в виде такой информации о личностных особенностях говорящего, о его воспитании, образовании, профессиональном статусе, окружении и т.д., которая ненамеренно проявляется в речи оратора, наслаивается на актуальные коммуникативные намерения и оказывает неизменное влияние на реципиента. Стоит оговориться, что это влияние является не одномоментным и очевидным, как при реализации стратегий открытого воздействия. Оно имеет накопительный характер и ощущается адресатом через определенный промежуток времени, по достижении определенного порогового уровня. Поэтому речевые стратегии скрытого воздействия не осознаются ни отправителем, ни получателем текста.

Как следует из вышесказанного, речевое поведение имеет два аспекта: с одной стороны, оно может рассматриваться как совокупность сознательно предпринимаемых речевых действий, направленных на явления и процессы информационной среды, а с другой стороны – как некое неосознаваемое вмешательство, которое влечет за собой изменения в экобалансе коммуникативной среды. Неосознаваемое речевое поведение может быть как индивидуальным, так и стереотипным, т.е. присущим целой группе коммуникантов, а значит, становится социально значимой

характеристикой [см. подр. Оберемченко 2011, Лесняк 2014]. Причем, как целенаправленно формируемое, так и неосознанно актуализируемое речевое поведение может выступать либо в качестве загрязнителя и разрушения информационной среды, либо направлены на сохранение чистоты и развитие коммуникационного пространства.

Учет этих двух аспектов речевого воздействия фокусирует наше внимание на восприятии речевого поведения как «экологичного» и «неэкологичного». Иными словами то, что говорящий может считать экологичным, получателем может считаться неэкологичным и наоборот (возможны также другие комбинации).

В качестве интересного примера приведем отрывок из интервью министра иностранных дел России Сергея Лаврова каналу CNN, в котором журналист Кристиан Аманпур задала вопрос об избирательной кампании Дональда Трампа и его высказываниях о женщинах:

Amanpour: What do you think of Donald Trump “Pussy Riot” Moment? Что вы думаете о ситуации с Пусси Райот Дональда Трампа?

Lavrov: ... The rearesomany pussies around the presidential campaign on both sides that I prefer not to comment. Вокруг президентской кампании с обеих сторон так много «Пуссей» (означает женские половые органы), что я предпочел бы это не комментировать.

Как известно, лексема «Pussy» относится к слою нецензурной лексики, соответственно ее употребление в масс-медийном дискурсе должно бы быть «неэкологичным». Однако и журналист, и интервьюируемый актуализируют ее в своей речи, воспринимая как «экологичную». (Лавров высказался и журналистка рассмеялась, сказала, что она не ожидала такого ответа).

Как мы видим, вопросы позитивного/негативного восприятия, несомненно, относятся к перспективам изучения «экологичного»/ «неэкологичного» речевого поведения.

Другой важный вопрос, касающийся «экологичности» речевого поведения может быть сформулирован так: может ли речевое поведение быть всегда экологичным? Принимая во внимание тот факт, что речевые поступки не осознаются самим говорящим и также неосознанно воспринимаются реципиентом текста, полагаем, что нет. Проводя аналогию с проблемами окружающей среды, можно привести такой пример: сказать человеку, существующему на данном этапе развития общества (промышленности, экономики и т.д.), что нельзя мусорить, потому что это ведет к изменению окружающей среды и, как следствие, к изменению качества жизни человека, это все равно, что сказать, что следует бить своих детей не три раза в день, а один раз. Также и в речевой деятельности, не может быть чистого «экологического» речевого поведения, т.е. в речевой деятельности человека неизбежно проявляются его личностные качества и настроения, а значит, и нарушения норм и правил общения. Однако в таких социально

важных и значимых дискурсивных сферах, как масс-медийная или политическая, следует разработать стандарты «экологического» речевого поведения, что входит в круг перспективных задач лингвоэкологии и требует учета и привлечения методов актуальной прагмалингвистики.

Литература

1. Лесняк М.В. Перспективы исследования «языка национал-социалистов», или прагмалингвистический подход к изучению речевого поведения национал-социалистических политиков // Вестник ПГЛУ. 2013. №2. С.49-55
2. Матвеева Г.Г., Самарина И.В., Селиверстова Л.Н. Современное состояние прагмалингвистики // Диагностирование языковой личности и речевое поведение политика. – Ростов н/Д: ИПО ПИ ЮФУ, 2009. С. 7–51.
3. Оберемченко, Е.Ю. Прагмалингвистический аспект речевого поведения дипломата: дисс... канд. филол. наук: 10.02.19 / Оберемченко Елена Юрьевна. – Ростов – на – Дону, 2011. – 209 с.
4. Сквородников А.П. О предмете эколлингвистики применительно к состоянию современного русского языка // Экология языка и коммуникативная практика. 2013. № 1. С. 205–233. URL: <http://ecoling.sfu-kras.ru/wp-content/uploads/2013/12/A.P.-Skovorodnikov.pdf>

Д.А. Мисюров,
Московский государственный университет
геодезии и картографии

**МЕДИАЭКОЛОГИЯ КАК НАУКА
О ДИАЛЕКТИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ МЕДИАСРЕДЫ:
МОДЕЛИРОВАНИЕ
С ПОМОЩЬЮ ДИАЛЕКТИЧЕСКИХ СХЕМ И ФОРМУЛ НА
ОСНОВЕ ДВОИЧНОГО СЧИСЛЕНИЯ**

Медиаэкологию имеет смысл рассматривать диалектически, как науку о диалектическом развитии медиасреды или (поскольку диалектическое развитие идет разрешением противоречий) как диалектическую науку о разрешении противоречий медиасреды. «Медиасреда – это та социальная реальность, в которой осуществляют свое назначение, действуют масс-медиа. Под социальной реальностью мы будем понимать социально-культурные, политические и экономические характеристики жизни общества на разных этапах его развития. Это внешняя среда существования средств массовой коммуникации, которая влияет на их содержание, состояние, задает тенденции их развития. Медиасреда есть отражение социальной реальности на всех ее уровнях (международном, региональном, национальном). Она формируется с учетом особенностей функционирования национальной системы СМИ и влияющих на нее факторов (в том числе: состояние экономики СМИ, типологическая структура, состояние правовой базы СМИ и другое)» [Головлева 2009:302-303]. Однако не только среда влияет на медиа, но и медиа – на среду; ключевым развивающим противоречием медиасреды становится диалектическое противоречие, единство и борьба среды и медиа.

Разрешение диалектических противоречий с созданием новых противоречий (при единстве и борьбе противоположностей, качественно-количественных переходах, отрицании отрицания) составляют диалектическое прогрессивное развитие. Для отражения диалектического развития можно использовать моделирование с помощью диалектических диалогических схем и формул на основе двоичного счисления [Мисюров 2013]. В диалоге медиа и среды важен выход на новые уровни развития элементов (новые уровни обозначены «'», «''» и т.д.). Диалектическая диалогическая схема с удваивающимися символическими весами элементов:

Среда₁ – Медиа₂ –
Среда'₄ – Медиа'₈ –
И т.д.

Так, разрешение противоречия среды₁ и медиа₂ дает выход к новому уровню среды (среда'₄), т.е. новая среда создается с помощью медиа, здесь отрицание отрицания: среда₁ – медиа₂ – среда'₄. Новый уровень развития

медиа (медиа^{'8}) есть результат разрешения противоречия, которое образуют предшествующие три элемента (среда₁, медиа₂, среда^{'4}). Здесь также имеется отрицание отрицания, когда новый уровень медиа образуется посредством развитой среды: медиа₂ – среда^{'4} – медиа^{'8}. Таким образом, развитие медиасреды зависит не только от единства медиа и среды, но и от их борьбы, от характера развивающего диалектического диалогического диалога медиа и среды.

Для базовой пары «среда – медиа» менее весомый элемент среда (среда₁ – медиа₂), тогда как более весомый, более развитый элемент – медиа, в том числе потому, что функции медиа – не только отображать, копировать среду, но и преобразовывать отражаемое, создавая модели дальнейшего развития среды. Как в восхождении альпинистов, элемент медиа способствует выходу среды на новый уровень, а далее уже более развитая среда способствует выходу медиа на новый уровень, и т.д. Диалогическая диалектическая схема с символическими весами подчеркивает, что в развитии как элемент медиа может быть развитее среды, так и среда может быть развитее медиа. В целях общественного развития важна диалектическая критика элементов медиасреды, с взятием ценного от отрицаемого. В медиакультуре важно иметь медиаэкологию, которая критически отражает, развивает медиасреду.

Общетеоретически . для X, Y, X', Y', и т.д. диалогическая схема:

X₁ – Y₂ –
X'⁴ – Y'⁸ –
И т.д.

Если медиакультура есть диалектика медиасреды (сторона бытия) и медиаэкологии (сторона осознания бытия), тогда схема диалектического развития медиакультуры:

Первичная медиакультура: Медиасреда – Медиаэкология –
Вторичная медиакультура: Медиасреда['] – Медиаэкология['] –
И т.д.

Диалектика человека (Ч) и медиа (М):

Ч₁ – М₂ –
Ч'⁴ – М'⁸ –
И т.д.

Здесь появление нового уровня развития человека зависит от развития медиа: Ч₁ – М₂ – Ч'⁴, а появление нового уровня медиа опосредовано развитием нового человека: М₂ – Ч'⁴ – М'⁸. Невозможно развивать журналистское образование без диалектической связи специализированных медиадисциплин с другими дисциплинами, также как подготовка других специалистов будет неполноценной без изучения медиасоставляющей общественного прогресса. Поэтому медиаэкология должна заниматься гармонизацией не только журналистского образования.

Диалектические формулы на основе двоичного счисления с доминантами (обозначены прописью X, Y, X', Y' и т.п., соответствие 1 в двоичном числе) и недоминантами (обозначены строчно x, y, x', y' и т.п., соответствие 0 в двоичном числе), с комбинаторными эволюционными шагами на отдельных уровнях, а также с революционными скачками с уровня на уровень разрешением зрелых противоречий с образованием новых элементов на новых уровнях дают картину дискретного комбинаторного многоуровневого прогресса в диалектической взаимосвязи всех элементов в развитии:

yx (00) – yX (01) – Yx (10) – YX (11) –
 X'yx (100) – X'YX (101) – X'Yx (110) – X'YX (111) –
 Y'x'yx (1000) – и т.д.

Для среды (с) и медиа (м):

мс (00) – мС (01) – Мс (10) – МС (11) –
 С'мс (100) – С'мС (101) – С'Мс (110) – С'МС (111) –
 М'с'мс (1000) – и т.д.

Взращивание противоречия среды и медиа:

мс – незрелый союз медиа и среды. мС – доминанта среды. Мс – доминанта медиа. МС – зрелое противоречие медиа и среды.

Разрешение зрелого противоречия МС революционным скачком к новому уровню развития среды (МС – С'мс) с дальнейшими эволюционными шагами вплоть до зрелого противоречия С'МС:

С'мс – доминанта новой среды. С'мС – диалектика новой и старой среды. С'Мс – диалектика новой среды и старого элемента медиа. С'МС – зрелое противоречие новой среды и прошлых медиа и среды.

Разрешение зрелого противоречия С'МС революционным скачком к новому уровню развития медиа (С'МС – М'с'мс) и т.д.

Таким образом, имеются медийно-средовая революция со скачком к новой среде (если указать символические веса, то $M_2C_1 - C'_4M_0C_0$), и средово-медийные со скачком к новому элементу медиа ($C'_4M_2C_1 - M'_8C'_0M_0C_0$).

Для медиаэкологии важно рассматривать развитие во взаимосвязи всех элементов.

В диалектическом моделировании по принципу осуществления сущности существования существа [Мисюров 2013], сущность медиакультуры не будет дана изначально, она вырабатывается в процессе существования существа:

Существо медиакультуры: медиасреда₁ – медиаэкология₂ –

Существование медиакультуры: медиасредовое производство₄ –
 медиаэкологическое производство₈ –

Сущность медиакультуры (существо'): медиасредовые ценности₁₆ –
 медиаэкологические ценности₃₂ –

Осуществление медиакультуры (существование'):

медиасредовое распространение₆₄ – медиаэкологическое распространение₁₂₈

–

Один виток осуществления сущности существования существа медиакультуры сменяется в истории другим, и т.д., – для прогресса здесь ключевое значение имеет производство медиакультуры с выработкой ценностных ориентиров, что может быть задачей медиаэкологии. Важно также осуществление, распространение медиакультуры.

В развитии от существования к осуществлению медиакультуры и т.д.:

производство – распространение –

производство’ – распространение’ –

И т.д.

Таким образом, можно говорить о медиаэкологии как о диалектической науке, занимающейся развитием медиасреды, с выявлением и разрешением противоречий в эволюционно-революционном прогрессе. Моделирование с помощью диалектических диалогических схем и формул на основе двоичного счисления может способствовать развитию медиакультуры, способствовать сознательному диалектическому развитию общества.

Литература

1. Головлева Е.А. Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебное пособие. – М.: Академический проект; Деловая книга, 2009. С. 302-303.

2. Мисюров Д.А. Моделирование развития с помощью диалектических формул на основе двоичного счисления. М.: МАКС Пресс, 2013.

Е.Ю. Перова,

Московский государственный лингвистический университет

ЭВОЛЮЦИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО КРИЗИСА МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Понятие «культура» исторически происходит от слова, обозначающего «обработка земли», в переносном смысле как «возделывание души» было употреблено в I веке до н. э. И в дальнейшем использовалось именно в таком понимании. В начале XX века в атмосфере религиозно-философского возрождения было отмечено этимологическое родство понятия «культура» с «культом», что еще более связало деятельность человека с сакральным, духовным началом, внутренним познанием окружающего мира.

История, культура человечества осознавалась (преимущественно в европейском сознании) как безусловный прогресс вплоть до XX века, когда мировые войны и революции обнажили катастрофичность ситуации. Будет

нарастать также тенденция в отношении человека к окружающему миру природы, выраженная в слове «покорение». В ушедшем столетии настойчиво заговорили об экологическом кризисе. Поначалу в отношении природных ресурсов; позже, подобно трансформации понятия «культура», научное пространство экологии было перенесено в сферу культуры. Понятие «экология культуры» впервые в отечественной науке было предложено Д. С. Лихачевым, который проявлял особенный интерес и заботу к садово-парковому искусству и шире – к сохранению единства пейзажа и памятника культуры. В связи с этим им была разработана новая научная дисциплина. Согласно которой экологию нельзя ограничивать только задачами сохранения биологической среды. Не менее важна среда, созданная культурой предшествующих поколений. Если природа необходима человеку для его биологической жизни, то культурная среда необходима для его духовной, нравственной жизни, для его «духовной оседлости». Сохранение памятника и ландшафта как его исторического контекста учит уважению к предкам и помогает сохранять традиции, даря при этом возможность расширения мировосприятия, вовлекая в актуальное пространство культуры память.

На рубеже столетий стало очевидно, что в результате стремительно-го научно-технического прогресса мыслительность человека фокусируется в медиaprостранстве. Вместе с несомненными достижениями, связанными с этой сферой, в настоящее время существует ряд проблемных моментов. Среди которых: экология языка, многообразное выражение массового сознания, широко входит в научный оборот понятие «манипуляция», информационная загрязненность и другое. В последние годы в науке появилось понятие «эпидемия духа», связанное с информацией, медиaprостранством. Появилась необходимость исследования информационной пандемии, которая может распространяться подобно известным в мировой истории эпидемиям, может иметь в качестве возбудителя источник информации и активно распространяться в медиaprостранстве как среде обитания современного человека.

И.А. Шульмин,
Дальневосточный федеральный университет

БЛОГОСФЕРА КАК СЕМИОСФЕРА: ОПЫТ ФИЛОСОФСКИЙ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ¹

Электронная медиасфера с момента появления широкополосного Интернета и популяризации соцсетей стала самостоятельной (виртуальной) реальностью. Возникла интеллектуальная среда с чрезвычайно простым инструментарием для производства информации. Этим и объясняется стремительный рост числа блогеров и их креативного контента.

Тем не менее блогосфера часто отождествляется с традиционным журналистским дискурсом, что, на наш взгляд, является теоретически некорректным.

Принципиальной чертой блогосферы является её проективность, что означает синтез новых событий, или концептов. Необходимо дифференцировать обыденное и философское понимание вышеназванных понятий.

Событие на уровне обыденного сознания – это происшествие или случай в действительности («новость» в традиционной журналистике). Поскольку факт происшествия существует сам по себе, то задача журналиста – дать его объективную характеристику. Последняя представляет собой совокупность денотативных суждений, состоящих из понятий. В данном случае события (эмпирия) и понятия (концепты) релевантны друг другу.

Для философского определения этих категорий воспользуемся методологией Жюлья Делёза, который различал классическое понятие и концепт. «Концепт, – отмечает философ, – это событие, а не сущность или вещь. Он есть некое чистое Событие, некая этось, некая целостность» [Делёз Гваттари 2009: 27]. Другими словами, концепт является идеальным конструктом, ибо смысл понятий в предложении не конституирован непосредственно вещами, а знаки – своими референтами. Смысл, таким образом, зависит от структурных отношений между знаками.

Применительно к блогосфере это означает следующее: блогер создаёт перформативные суждения, не являющиеся высказываниями.

Яркой иллюстрацией концепта (события) в дискурсе социальных сетей является феномен хэштегов. Как известно, хэштег – это ключевые слова, с помощью которых блогер помечает посты для удобства их поиска. Данные слова интерактивно связывают в одно семантическое поле различные медиатексты. Вместе с тем «событием в тексте является перемещение персонажа через границу семантического поля» [Лотман 1998: 147], т.е. смещение последнего. Иными словами, чем парадоксальнее хэштег

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке гранта Президента Российской Федерации. Проект МД-7135.2016.6.

в чисто философском смысле, тем выше вирусный потенциал данного смыслового «сцепления», а значит, и шанс стать событием (трендом) в дискурсе.

Таким образом, с развитием интернет-сегмента медиасфера трансформируется в виртуальное семантическое пространство, семиосферу. Меняется статус автора в коммуникативной ситуации. Автор выступает не повествователем (рассказчиком нарратива), а создаёт перформанс (спекулятивный идеальный конструкт).

Литература

1. Делёз Ж., Гваттари Ф. Что такое философия? М., 2009. 261 с.
2. Лотман Ю. М. Структура художественного текста // Об искусстве. СПб, 1998. С. 14–285.

РАЗДЕЛ 2

МЕДИА КАК САМОРАЗВИВАЮЩАЯСЯ СИСТЕМА: ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Н.Л. Балич,
ГНУ «Институт социологии НАН Беларуси»

СМИ И ИХ ПОПУЛЯРНОСТЬ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Процессы активного технологического развития и информационного обеспечения общества определяют вектор развития современных средств массовой информации (СМИ) и их популярность в информационном поле страны.

В структуре масс-медиа Республики Беларусь представлены печатные и электронные СМИ разных форм собственности и различной тематики, в том числе иностранные СМИ. По состоянию на 1 ноября 2016 г. в республике издается 1605 наименований печатных СМИ: 729 газет и 832 журнала; более двух третей из них – частные. Печатные СМИ издаются на русском, белорусском, английском, польском, немецком и других языках. 397 зарубежных печатных изданий из России, Украины, Казахстана, Литвы, Польши, Германии, Италии, Великобритании, Франции, Финляндии, США и др. получили разрешение на распространение в стране.

Среди отечественных выпусков газет наиболее популярны у населения общественно-политические издания «Советская Белоруссия», «Рэспубліка», российских – «Комсомольская правда», «Аргументы и факты».

В республике представлены 9 информационных агентств, 7 из которых – частные. В столице работают представительства российских информагентств: белорусские бюро ИТАР-ТАСС, Прайм-ТАСС, корреспонденты крупных мировых агентств Reuters, AssociatedPress и др.

Среди электронных СМИ осуществляют вещание 174 радиопрограммы и 99 телепрограмм, из них частных 25 радиопрограмм и 59 телепрограмм. Большая часть радиопрограмм – региональные, учредителями их выступают местные органы власти [1].

Вещают в FM-диапазоне около 30 радиостанций: «Радиус-FM», «Пилот-ФМ», «Европа плюс», «Мир», «Юнистар» (белорусско-германский медиапроект) и др. На зарубежную аудиторию ориентирована радиостанция «Беларусь», вещающая на белорусском, русском, английском, испанском, немецком, французском, польском, китайском языках.

В 2015 г. республика полностью перешла с аналогового к цифровому телевещанию (первый мультиплекс из 8 теле- и 1 радиoproграммы), оно доступно практически всему населению страны. Помимо общенациональных телеканалов («Беларусь 1», «Беларусь 2», «Беларусь 3», «ОНТ», «СТВ» и др.) выделим международный спутниковый канал «Беларусь 24», вещающий круглосуточно на белорусском и русском языках для зрителей в 100 странах. Сигнал канала ретранслируется с помощью спутников – ABS-2, HotBird A13 и Galaxy 19.

На территории Беларуси ретранслируется около 200 зарубежных телеканалов: Euronews, AnimalPlanet, BBC, Eurosport и другие [2].

Структура Топ-10 наиболее популярных в Беларуси телеканалов в последние годы неизменна: «ОНТ» назвало 67,7 % опрошенных, «Беларусь 1» – 62,3 %, «НТВ-Беларусь» – 59,4 %, «РТР-Беларусь» – 53,6 %, «Беларусь 2» – 46,8 %, «СТВ» – 32,3 %, «Мир» – 21,5 %, «Беларусь 3» – 20,1 %, «Discovery» – 15,4 %, «Euronews» – 15,1 %, [3, с.114].

О популярности услуг в сфере СМИ можно судить по количеству потребителей.

Для определения приоритетов белорусов в выборе источников получения информации Институт социологии НАН Беларуси в июне 2016 г. провел социологическое исследование. Метод сбора эмпирической информации – анкетный опрос по репрезентативной квотной выборке с элементами случайного отбора респондентов. Выборочная совокупность – 1500 респондентов, погрешность ± 3 %.

Исследование позволило выявить иерархию потребительских предпочтений в выборе источников получения информации.

Рассматривая национальную аудиторию, важно отметить, что информационные потребители масс-медиа имеют ряд особенностей. Телевидение, Интернет, периодические издания и радио – важные коммуникационные каналы для населения Беларуси, но они имеют разную популярность в зависимости от возраста, пола, региона проживания. Следует также учитывать фактор наличия/отсутствия технических средств доступа к электронным СМИ. Так, об отсутствии технических возможностей получения информации из Интернета сообщило 9 % респондентов, радио – 10 %, телевидения – 1 %.

Для молодежи в возрасте до 29 лет наиболее популярный источник получения информации о жизни в стране – Интернет (к данному каналу ежедневно обращается 77 % респондентов). Значительно меньше молодежи обращается за получением информации к телевидению (47 %) и радио (21 %). Наиболее молодые участники опроса (до 20 лет) проявляют незначительный интерес к периодическим печатным изданиям и радио. Молодежь в возрасте до 29 лет чаще обращается к печатным СМИ один раз в неделю (27 %) либо один-два раза в месяц (31 %). Количество ежедневных пользователей периодической печати составляет около 14 %.

Возрастная группа 30–39 лет характеризуется пропорциональным потреблением информации из телевидения и интернета (более 60 % обращается к данным видам СМИ ежедневно). Прессу ежедневно читает 20,5 %, слушает радио – 27 % опрошенных в данной группе.

Для возрастных групп (от 40 лет и выше) значимость традиционных СМИ (телевидение, пресса, радио) увеличивается в соответствии с возрастом респондентов. Чем старше возраст, тем меньше респондентов, указывающих на глобальную сеть как источник получения информации, и больше тех, кто чаще смотрит телевизор, слушает радио, читает прессу.

В зависимости от типа населенного пункта телевидение, печатные издания и радио более популярны у жителей села, нежели горожан. Интернет, наоборот, чаще ежедневно используют в городской местности (54 %), чем сельской (40 %), причем на селе потребление новостной информации из Интернета выше, чем из периодических печатных изданий (24 %).

Анализ по гендерному признаку показал, что среди женщин более популярны в качестве ежедневной новостной информации телевидение – 66 % (мужчин – 61 %) и периодические печатные издания – 24,5 % (мужчин – 19,5 %). Мужчины чаще выделяют источником получения информации Интернет – 52 % (женщины – 49 %) и радио – 34 % (женщины – 28 %).

Наряду со СМИ сохраняется значимость неофициальных источников информации для различных категорий граждан. Так, 45,4 % опрошенных назвали родственников, друзей и коллег источниками ежедневного получения новостной информации. Чаще их выделяет молодежь в возрасте до 29 лет (51 %), реже – население старше 50 лет (42 %). Потребление информации из неофициальных источников у мужчин и женщин не имеет явных различий (46 и 45 % соответственно).

Официальное информирование (по месту работы, учебы) о жизни в стране 26 % опрошенных назвало ежедневным источником получения информации. Данный тип информирования чаще выделяет младшая возрастная группа (33,5 %). С увеличением возраста информирование по месту работы выделяет меньшее число респондентов, гендерных различий не выявлено.

В ходе проведения опроса респондентам предлагалось оценить степень своего доверия различным источникам получения информации.

Наиболее высокий уровень доверия отмечен к телевидению (64 %), низкий – к информированию по месту работы, учебы – (49 %). Современные телевизионные каналы предлагают массовой аудитории разнообразный информационный продукт. Национальные телеканалы наиболее востребованы населением страны. Различные исследования фиксируют среди особенностей выбора населения приоритет новостных передач и интерес к развлекательным телепрограммам. Примерно одинаковые показатели доверия к различным источникам информации: друзья, родственники, знакомые – 57 %, пресса – 56 %, Интернет и радио – по 55 %.

Уровень доверия населения источникам получения информации может зависеть от многих факторов (регион проживания, уровень дохода, социальное окружение, ценностные ориентации, политические взгляды и др.).

Таким образом, медиaproстранство Республики Беларусь реагирует на развитие современных информационных технологий. Телевидение остается основой информационного поля страны. Вместе с тем фиксируется ежегодное усиление позиций Интернета, что позволило глобальной сети стать более востребованным источником получения информации, чем периодические печатные издания, радио. В условиях возрастающей конкуренции в медиасреде традиционным СМИ необходимо искать новые пути для сохранения своих позиций в иерархии потребительских предпочтений.

Литература

1. Сведения о средствах массовой информации // Министерство информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mininform.gov.by/ru/stat-ru/>
2. Средства массовой информации в Беларуси // Belarus. Официальный сайт Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belarus.by/ru/about-belarus/mass-media-in-belarus>
3. Приоритеты населения в выборе масс-медиа // Республика Беларусь в зеркале социологии. Сборник материалов социологических исследований / Под ред. А.П. Дербина. – Минск, 2015. – с. 104-160.

В. Бачишин,

Академия масс-медиа (Братислава, Словакия)

КАРЛ ЯКУБОВИЧ О КОНВЕРГЕНЦИИ КАК ОСНОВНОМ ФАКТОРЕ ЭКОЛОГИИ МЕДИА

Карл Якубович (Karol Jakubovicz) был одним из видных теоретиков и исследователей в области масмедиа в Польской республике (1941-2013). Он изучал английский язык на факультете филологии Варшавского университета. После университета работал в газете (1964), затем преподавал на кафедре социологии Факультета философии и социологии Варшавского университета (1965-1968). После работал в качестве журналиста в Африканской редакции Польского радио для зарубежных стран (1970 – 1979). И снова перешел на исследовательскую деятельность в Центре по изучению общественного мнения (Osrodek Badań Opinii Publicznej - ОВОП). Карлу Якубовичу в 1989 после защиты диссертации «Радио и телевидение в процессе эволюции обществ западных стран» на Факультете журналистики и

политических наук Варшавского университета было присвоено звание доктора гуманитарных наук. В 1990-ом году Якубович стал директором Отдела программ Польского телевидения. В начале девяностых лет руководил Комиссией по реформированию радио и телевидения. Работал (с 1992-ого года) как научный сотрудник Кафедры журналистики Варшавского университета. Был (с 1993-ого года) советником Государственного совета радиовещания и телевидения, членом наблюдательного совета Польского телевидения и его председателем. Позже работал как директор Бюро анализа и стратегического планирования Польского телевидения. Был приглашенным международным экспертом в области законодательства в области радио и телевидения. Был автором и соавтором многих научных работ в области электронных средств коммуникации и массовой коммуникации. В 2011 году президент Бронислав Коморовски наградил Якубовича Рыцарским крестом Ордена возрождения Польши.

Каковы основные элементы теории новой экологии медиа Карла Якубовича? Ключевым понятием, которое, по мнению Якубовича, предопределяет состояние медийной системы является конвергенция. Это понятие имеет два аспекта – технический, связанный с интеграцией телекоммуникаций, информатики и масмедиа, и гуманитарный, рассматривающий интеграцию как фактор масштабных социальных изменений. Существуют два толкования конвергенции с точки зрения технологий:

1) способность разных сетей предоставлять одинаковое содержание и также возможность обмена содержанием между разными платформами;

2) связь разного оборудования в одном оборудовании. Конвергенция интегрирующая масмедиа и коммуникацию это в принципе *computer-mediated communication*. Она больше всего проявляется благодаря стандарту Internet Protocol (IP). В отличие от традиционных масмедиа интернет позволяет как синхронную (линейную), так и асинхронную (нелинейную) коммуникацию, значит интерперсональную (one to one), одностороннюю (*one to many*), групповую (*few to few*) и дистрибутивную (*many to many*) коммуникацию и также их разные комбинации. Одним из ее видов является частная (приватная) коммуникация. По мнению К. Якубовича происходит устранение границ между массовой и интерперсональной коммуникацией. Образуется новая категория – массовая интерперсональная коммуникация (*masspersonal communication*). Активизировался и феномен, известный под понятием массовая личная коммуникация (*mass-self communication*). Это ведет к частичному стиранию границ между профессиональными и непрофессиональными медиа. Таким способом образуется новая «синтетическая» модель коммуникации, которая в себя включает свойства прежних моделей (интерперсональная, групповая и массовая) и имеет свойства сетевой коммуникации (*networked communication*).

Карл Якубович в своих работах показывает и такой подход, при котором можно воспринимать конвергенцию как конвергенцию технологических устройств.

- Конвергенция приемников для соединения разных устройств (телевизор, мобильный телефон, personal digital assistant, радиоприемник, фиксированная телефонная связь) в одно устройство, которое обеспечивает доступ к наиболее часто используемым функциям.
- Конвергенция доступа (программы, методы доступа, услуги, процессы) является объединением доступа к сетям и услугам невзвешанная на использованное оборудование).
- Конвергенция сетей (интернет, кабельные сети, телефонные линии, сети мобильной связи) создает единую сетевую архитектуру, которая предназначена для разных услуг.

Корпоративная и социально-функциональная конвергенция происходит в самих медийных организациях. Целью этих изменений является приобретение всех средств, которые предназначены для создания содержания и его поставки потребителям и для переноса рекламы. Высший этап конвергенции представляет собой продукция программ (называемая мультимедийной, конвергентной или трансмедийной), которая организована так, чтобы обеспечить интеграцию содержания, поставляемого разными платформами.

Конвергенция в производстве продуктов (промышленности) и рынков состоит в том, что ее составной частью является все большее количество субъектов. Технологические изменения являются причиной существования четырех типов субъектов.

- поставщики содержания – творческие работники, продюсеры, поставщики содержания электронных медиа;
- вещатели и агрегаторы, распространяющие программы составленные в разных пропорциях из собственной и купленной продукции; доля собственной продукции может быть у вещателей высокая доля собственных программ; у агрегаторов низкая доля или нулевая;
- поставщики содержания – фирмы, обеспечивающие поставку содержания, например предприятия в области телекоммуникаций, операторы мультиплексов, кабельных сетей, спутниковых платформ, интернетовских адресов;
- операторы услуг электронной коммуникации, например операторы сетей, обеспечивающие сигнал для получателя, поддерживающий поставщика.

Конвергенция связана и с областью публичной политики и регулирования. Классическая модель была основана на вертикальном регулировании. По мнению Якубовича необходимо создавать законы, которые будут создавать интегрированные органы регулирования и принципы горизонтального регулирования.

Следствием технологической конвергенции является конвергенция в пространстве и конвергенция культуры. С точки зрения пространства можно медиа разделить на три уровня: 1) микро (телефон, копия, магнитофон, видео, персональный компьютер и т. п.); 2) мезо (печатные медиа, кино, радио и телевидение и 3) макро (спутниковое телевидение и интернет).

В заключении хочется сказать, что Карл Якубович был не только выдающимся польским ученым, но и признанным во всем мире специалистом по изучению масмедиа, а также публичным интеллектуалом, известным борьбой за свободу слова.

Литература

1. Jakubowicz, K. *Mediapubliczne. Początekkońcaczynowypoczątek*. Warszawa. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007, 295 s.
2. Jakubowicz, K. *Polityka medialna a media elektroniczne*. Warszawa. 2008. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne. 2008. 288 s.
3. Jakubowicz, K. *Nowa ekologia mediów, konwergencja a metamorfoza*. Warszawa, Poltext, 2011. 326 s.
4. Piątek, S. (Eds.), Jakubowicz, K., Kowalski T. *Konkurencja a regulacja w dziedzinie środków masowego przekazu*. Warszawa : Urząd Monopolowy : Dom Wydawniczy Elipsa, 1995. 272 s.

А.В. Гимельштейн,

Иркутский государственный университет

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПРОСТРАНСТВО МЕДИАРЕАЛИЗАЦИИ

Лозунг «старого» НТВ «Новости – это наша профессия» к современной журналистике не имеет уже никакого отношения. Источником новости в сверхбыстром цифровом пространстве становится сам человек. Любой очевидец, имеющий сегодня в руках телефон или планшет, может быстрее информагентств и телевидения выложить фото или видео с комментариями в интернет. Таким образом, цифровые технологии решили ключевой вопрос транспорта для доставки информации.

Распространение новостной информации едва ли не единственная форма медиадетальности, подверженная технологическому замещению. Это уже проявлено в поступательном движении к контролю над новостным полем новостных агрегаторов – то есть технологий, способных аккумулировать огромное количество сообщений, и использующих поисковые и аналитические инструменты, агрегаторы для выдачи актуальных новостей с разных фокусов восприятия.

Однако вероятный будущий уход СМИ от функции информирования не означает, что для профессиональных журналистов нет работы. Конвергенция медиа и социальных сетей актуализирует российский новый журнализм, в котором информационный повод – отправная точка для анализа, расследования, контрольной журналистики и социальной инженерии.

Традиционные и он-лайн СМИ в настоящее время невозможно представить без сосуществования с в социальными сетями. Существуют профессиональные страхи, что эти сети – «убийцы медиа». Представляется, что эти страхи напрасны. Социальные сети – это крайне эффективный и недорогой инструмент для распространения контента, возможный механизм перенаправления аудитории на свой сайт или вовлечения пользователей в интерактивное общение.

Социальные сети – это пространство коммуникации и движения информации. В отличие от медиа они не создают ни новых оценок, ни нового содержания, не занимаются анализом информационных потоков, не имеют редакционной политики. Социальные сети в очередной раз доказали, что читателя интересует мнение автора. Кроме того, очень важно, что люди стремятся вести диалоги на этих площадках в письменной форме. А пока жив текст, живы медиа. В этом смысле социальные сети наглядно продемонстрируют актуальность медиа и их значимую роль в современном мире.

А.А. Градюшко,
Белорусский государственный университет

МОБИЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ НОВОЙ МЕДИЙНОЙ ЭКОСИСТЕМЫ

С развитием мобильных технологий в значительной степени меняются содержание работы и профессиональные компетенции журналистов. В 2016 г. доля мобильного медиапотребления значительно увеличилась. К основным тенденциям развития новой медийной экосистемы в этом контексте мы можем отнести резкий рост доли визуального контента; появление новых видео-форматов; использование социальных сетей без перехода по ссылкам за их пределы; увеличение популярности развлекательного контента; усиление информационного шума.

Посмотрим, как эти тенденции проявляются в медиaprостранстве Республики Беларусь. Проникновение мобильной связи в стране в 2016 г. достигло 120% (более 11,5 млн активных пользователей). Более 7 млн пользуются мобильным интернетом. Проблема, с которой сталкивается журналист в эпоху мобильных технологий – клиповый характер восприятия

информации аудиторией. По некоторым данным, кредит доверия медиаресурса в среднем составляет чуть более 8 секунд. Если за это время материал не заинтересовал пользователя, он уйдет. Такое использование медийных ресурсов больше напоминает «информационный фастфуд» [Градюшко 2013: стр. 150].

В качестве примера можно привести белорусский портал Onliner.by, который ежедневно посещает более 450 тыс уникальных пользователей. В августе 2016 г. этот сайт сделал ставку на визуализацию. Были внедрены новые технологические решения, в частности, мультимедийные тексты с элементами лонгрида. В их основе заложен насыщенный визуальный ряд. Во всех материалах используется чередование текста и фото. При каждом скролле по экрану смартфона вслед за текстом появляется фотография. Используются короткие емкие абзацы не более 5-7 строк. Все эти творческие приемы призваны сделать потребление контента максимально упрощенным.

Влиятельными игроками на медийном рынке становятся также социальные медиа. Представители поколения Z, родившиеся после 2000 года, все больше времени проводят в социальных сетях, это «не конфликт поколений, а смещение мировоззренческой парадигмы» [Жилавская 2015: стр. 42]. Смартфон стал для них основным окном в мир. Медийными площадками нового поколения выступают паблики «ВКонтакте». Главным их преимуществом является мгновенный отклик пользователя (лайк, репост, комментарий). В мобильной экосистеме «человек – медиапространство» востребованы в основном развлекательные материалы. Причем это уже не обычный текст, а мультимедийный [Пильгун 2015: стр. 194]. К наиболее популярным форматам контента относятся мемы, онлайн-видео, фото, тесты и др. В рамках этих форматов создатели пабликов удерживают внимание людей намного лучше классических медиа.

Публичные страницы в последние годы стали источником общественно значимой информации, их популярность значительно превосходит посещаемость новостных сайтов. Социальные сети забирают контент у интернет-СМИ и становятся отдельными медиаплощадками. «Меняется система авторства: интернет дает право публичного авторства каждому» [Дзялошинский 2014: стр. 33]. В качестве примера можно привести новостной паблик «Подслушано Барановичи», имеющий аудиторию более 22 тыс подписчиков. В нем можно поделиться любыми ситуациями из жизни, имеющими то или иное отношение к Барановичам. Важно отметить, что создатели это паблика относят его к СМИ. Проблемы рационального использования подобных неструктурированных коммуникативных ресурсов представляют определенный интерес для исследования.

Подводя итоги, отметим, что мобильная журналистика занимает значимое место в информационном пространстве. Современные тенденции развития медиасферы Республики Беларусь обусловлены концептуально новым подходом к производству контента. Мы отмечаем значительное

увеличение фотографий, видеосюжетов, инфографики, потокового мультимедиа. Таким образом, контуры новой медийной мобильной экосистемы только начинают формироваться.

Литература

1. Дзялошинский И. М, Дзялошинская М. И. Технологические аспекты социальной ответственности журналиста // МедиАльманах. 2014. № 2. С. 33.
2. Градюшко А. А. Современная веб-журналистика Беларуси. Минск, 2013. С. 67.
3. Жилавская И. В. Поколение Z: не чувствует угроз и не боится будущего. Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов. Сборник тезисов Международной научно-практической конференции, 10 декабря 2015 г. М.: Ф-т журн. МГУ, 2015. С. 42.
4. Пильгун М. А. Мультимедийный текст: особенности функционирования и перспективы развития. Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. Т. 157. № 5. С. 194.

И.В. Жилавская,

Московский педагогический государственный университет

К ВОПРОСУ О ТИПОЛОГИИ МЕДИА

В сфере медиакommunikаций, которая сегодня еще осмысливается как отдельная область научных знаний, уже накоплен достаточный эмпирический материал, на основе которого возможно формирование современной типологии медиа. И, если некоторое время назад медиа рассматривались как неопределенная совокупность средств коммуникации, а слово «медиа» этимологически имело и продолжает иметь множественное число, то сегодня в русском языке все чаще возникает потребность обозначить отдельный вид медиа, присвоив ему по аналогии со словом «средство» средний род и единственное число, например, «новое медиа», «конвергентное медиа», «индивидуальное медиа», «федеральное медиа» и т.д.

Подходы к типологизации медиа

Любая типология предполагает наличие некоего основания. Это суждение о схожести и различиях отдельных исследовательских практик. Основная сложность определения основания типологии в области медиакommunikации связана с тем, что исследователи незаметно для себя

подменяют научную парадигму, используя концептуальный понятийный аппарат то в рамках одного подхода, то – другого.

Рассуждая о медиа, мы часто используем понятие «канал коммуникации», «канал связи». В нашем воображении рисуются некие трубы, по которым течет информация, представляющая собой содержание. Коммуникация в соответствии с данным подходом – это перекачка некоей информации по чему-то, похожему на провода, каналы или протоки. Это отражение *технологической парадигмы коммуникации* [Шеннон 1963, Винер 1968, Маклюэн 2007].

В рамках *гуманитарной парадигмы* речь идет не о каналах, а о человеческих контактах, отношениях. В этом случае медиа – это контактный посредник, который отвечает за понимание, эмпатию, смыслы. В качестве такого посредника может выступать и природа, и город, и конкретный человек, и вся Вселенная. То есть отнюдь не только технические устройства. Здесь медиа играют роль средства взаимодействия всего со всеми [Савчук 1998, Жилавская 2011].

Что касается понятия «медиа» применительно к среде, то оно отражает научный аппарат *экологической парадигмы* [Дзялошинский 2012, Потятиник 2004, Степанов 2011, Терин 2014]. Медиа среда – это то, что окружает человека (окружающая среда), а также он сам, включенный в медиасреду. У среды всегда есть субъект, ее создающий, формирующий: человек, группа, сообщество и пр. Нет субъекта – нет и среды.

Часто в качестве синонима понятия «медиа среда» употребляют понятие «медиа сфера». Они действительно очень близки по своему значению. Но термин «медиа сфера» входит в понятийный аппарат *ноосферной парадигмы*. [Бергсон 2006, Леруа 1915, Шарден 1965, Вернадский 2012] Под медиа сферой понимается часть ноосферы, в которой, как книги в библиотеке, хранятся различные информационные сущности и ждут, когда появится субъект и начнет их использовать: декодировать, интерпретировать, присваивать. То есть медиа сфера превращается в управляемую медиасреду только при условии медиаактивности человека.

Представленная типология медиа основана на гуманитарной парадигме, которая вбирает в себя элементы экологической и ноосферной парадигм. При этом она учитывает также особенности и технологической парадигмы коммуникации.

Понятие «медиа»

Для более строгой с научной точки зрения структуры типологии, определим сначала само понятие «медиа», которое многими учеными и специалистами-практиками трактуется и как «техническое средство коммуникации», и как «технология или устройство для хранения, записи и воспроизведения информации», и как «совокупность информационных средств и приемов», и как «СМИ», «масс-медиа», «средство массовой

коммуникации». Это отчасти объясняется тем, что исследователи отмечают невозможность найти в русском языке точный эквивалент понятию «медиа».

Тем не менее, обратимся к этимологии. Медиа (от лат. «*media*» – средства, посредники, мн. число от «*medium*» – середина, среднее число, посредник). Согласно словарю «Латинские философские термины», еще Фома Аквинский рассматривал две вещи, имеющие отношение к опосредованию, а именно, причина, почему это называется медиумом, и сам акт посредничества. «Вещь называется средней, потому что она расположена между двумя крайностями (экстремумами), акт медиума – связать крайности. Среднее число может быть физическим, как в движении и изменении; или логическим, когда крайности доказываются силлогистически путем приведения к среднему члену; или морально, когда добродетель является серединой между крайностями порока».[8]

Английское «*media*» является сокращением от «*media of communication(s)*», что означает на русском языке «средства коммуникации». Английское «*media*» может быть также сокращением от «*media of mass communication(s)*», что означает, соответственно, «средства массовой коммуникации».

В средневековье с родовым понятием «медиум» были связаны такие понятия как жрец, колдун, шаман. В русском языке у слова «медиа» есть однокоренные слова, например, медиатор, медиана, медицина, медиальная петля и т.д. В различных европейских языках «*medium*» означает: человек, легко поддающийся внушению, и в широком смысле – среда. В частности, в английском языке значение слова «*medium*» раскрывается вариативно как, деньги, средство общения, поддержка, примиритель, представитель среднего класса, окружающая реальность, а также общественная жизнь, гласность, нечто, находящееся в общественном пользовании.

Исторически слово «медиа» возникло в английском языке в XVI веке для обозначения людей, которые служили связующим звеном между двумя мирами: материальным и духовным. В XVII веке это понятие перекочевало в язык философии и трактовалось как среда, влияющая на информацию, что циркулирует в обществе и формирующая новые социальные смыслы. Выражаясь языком Гегеля, «если познание не есть орудие нашей деятельности, а как бы пассивная среда, сквозь которую проникает к нам свет истины, то в этом случае мы получаем истину не в том виде, в каком она есть в себе, а в том, в каком она есть благодаря этой среде и в этой среде.» [Гегель 2000]

С XVIII в. это понятие начинают использовать применительно к первым средствам массовой информации – газетам, и позднее – журналам. Особый расцвет медиа получают в эпоху технологической революции, в период изобретения электрических средств коммуникации. С середины XIX в. под медиа понимается процесс распространения сообщений с помощью технических средств связи (электрические медиа – телеграф, радио,

телефон). Весь XX век проходит под знаком СМИ, СМК и понятие «медиа» сужается до категории массовой коммуникации.

Однако в XXI веке мы вновь возвращаемся к идее всеобщих медиа, которые пронизывают все элементы мировой информационной системы. Речь идёт о включенности медиа в повседневную жизнь, общественные процессы и институты, которые уже невозможно рассматривать без медиальных компонентов. «Мы живём в обществе, наполненном технологиями, связывающими людей мириадами опосредованных коммуникаций, и «пропитанном» смыслами, которые каждодневно и ежесекундно создаются/потребляются с помощью современных медиа». [Коломиец 2014] Быстро минуя эпоху фото, кино и телевидения, сегодня медиа стали цифровой средой, в которой существует человечество. В настоящее время мы уверенно употребляем это понятие и в урбанистике, описывая городскую медиасреду, в психологии, философии, культуре, образовании и т.д.

Многokrратно пересекаясь, средства коммуникации образуют медиасреду, которая сформирована человеком и является частью глобальной медиасферы. Это интегральная, самоорганизующаяся субстанция, которая подобно кровеносным сосудам пронизывает весь общественный организм, все сферы нашей жизни, это не нечто отстоящее от индивида или сообщества как производителя информации, а неотъемлемая часть целого. Более того, в определённый момент сам человек становится медиа, пропуская через себя потоки информации, преобразуя их и выступая, в свою очередь, источником новых информационных потоков.

О медиатизации существования человека говорил в свое время один из первых теоретиков медиа Маршалл Маклюэн. Он отмечал, что «на протяжении механических эпох мы занимались расширением наших тел в пространстве. Сегодня ... Мы быстро приближаемся к финальной стадии расширения человека вовне — стадии технологической симуляции сознания, когда творческий процесс познания будет коллективно и корпоративно расширен до масштабов всего человеческого общества примерно так же, как ранее благодаря различным средствам коммуникации были расширены вовне наши чувства и наши нервы». [Маклюэн 2007]

Особую актуальность обращения к медиа, с точки зрения их энергетического потенциала, подтверждает Д. Рашкофф, который отмечает, что «единственная среда, в которой наша цивилизация еще может расширяться, наш единственный настоящий фронтир – это эфир, иными словами – медиа... Непрерывно расширяющиеся медиа стали настоящей средой обитания – пространством, таким же реальным и, по всей видимости, незамкнутым, каким был земной шар пятьсот лет назад». [Рашкофф 2003]

При составлении классификации следует учитывать тот факт, что не всегда удастся обнаружить четкие границы между группами и классами явлений, тем более в таких сложных процессах как медиакommunikации.

Поэтому роль классификации не должна переоцениваться, и жесткие разграничительные линии вряд ли совместимы с теорией развития.

В сфере медиа, которая представляет собой интегральную среду с размытыми границами сущностей, типологизация особенно затруднительна, поскольку классификационные виды и подвиды в различных коммуникативных, технологических, социальных, культурных сферах могут проявлять себя по-разному, пересекаться, перевоплощаться. Тем не менее, дальнейшая разработка теории медиа сегодня уже невозможна без осмысления всего разнообразия этого явления и создания приемлемого корпуса типологии.

Классификация медиа

Медиа представляют собой специфический род научно-философских, социальных и технологических явлений, которые обеспечивают эффективность информационных и коммуникационных отношений в обществе. Вся совокупность медиа делится на несколько видовых комплексов, которые группируются по различным критериям:

- 1) по времени возникновения;
- 2) по способу коммуникации;
- 3) по типу восприятия информации;
- 4) по тематике и формату контента;
- 5) по объему аудитории;
- 6) по виду коммуникации.

Рассмотрим каждую видовую группу более подробно.

1. Одним из важнейших критериев классификации медиа является критерий *времени возникновения*, согласно которому все виды средств коммуникации делятся на:

- прамедиа;
- письменные медиа;
- печатные медиа;
- электронные медиа;
- цифровые медиа.

Средства коммуникации сопровождают человека давно. Они возникли тогда, когда у одного индивида появилась потребность передать какую-либо информацию другому индивиду. Для этого люди использовали звук и свет как основные средства передачи информации, их история насчитывает тысячелетия. Простейшими звуковыми техническими средствами, позволявшими передавать информацию на некоторое расстояние, были барабаны, гонги, свистки, рога животных и т.д. При этом возникала ситуация отчуждения информации от источника и передачи ее другому субъекту. Помимо звуков, с помощью которых наши предки предупреждали соплеменников об опасности или созывали на охоту, свет также стал возможностью предавать важные сообщения. Для этого использовали сигнальные костры, факелы, горящие копья, стрелы и другие приспособления. На ранней стадии развития люди придумали такой способ передачи

информации, как рисунки (петроглифы). Наиболее известными примерами наскальной живописи считаются изображения древних людей в пещерах Австралии, «Газетный камень» в окрестностях Монтиселло (США), чукотское изображение оленьей упряжки на р. Пегтымель. Данные примитивные средства передачи информации стали прототипами современных сложнейших технологий трансляции смыслов в колоссальных объемах. Их мы обозначаем термином **«прамедиа»** (в значении *«первоначальный, наиболее древний»*) по аналогии с такими понятиями как «прародина», «праславянский язык» или «прабабушка», «прародитель», «правнук» и т.д.

Потребность человека в совершенствовании технологий передачи информации привела к возникновению письменности, которая отличается от систем символической коммуникации тем, что всегда ассоциируется с языком и устной речью. Письменность позволяет передавать информацию на большие расстояния, в больших объемах и неограниченному числу лиц. Изобретение письменности стало первой информационной революцией в истории человечества, появилась возможность накапливать, распространять и передавать знания следующим поколениям. Письменность дала мощный толчок культурному и экономическому развитию тех цивилизаций, которые освоили ее раньше других. Для возникновения и существования письменности требуются:

- определенный набор базовых элементов или символов, которые по отдельности называются знаками, а в совокупности – системой письма;
- определенный набор правил, понятный и используемый сообществом;
- национальный язык, распространенный в сообществе;
- какие-либо физические средства представления символов на каком-либо носителе, для того, чтобы их можно было считать тем или иным способом (визуально или на ощупь).

Ранними **письменными** медиа стали записи о хозяйственной деятельности общины на деревянных или глиняных табличках с помощью предметного или пиктографического письма. Затем с появлением более сложных видов деятельности, развитием государств, формированием религиозных и культурных традиций, стало формироваться слоговое и, наконец, алфавитное письмо, способствовавшее появлению новых видов медиа, таких как берестяная грамота, пергамент как древняя рукопись на этом материале, рукописная бумажная книга и т.д. Письменные медиа сохранились до настоящего времени в форме личных писем, рукописных открыток, собственноручных заявлений, других профессиональных документов.

Печатные медиа возникли вместе с изобретением печатного станка. Эпоха Гуттенберга была ознаменована приобщением широких масс к информации, знаниям. Печатные медиа, такие как книга, газета, журнал, а

также любая печатная продукция в виде плакатов, буклетов, листовок и проч. имеют вещательный характер и не предполагают обратной связи. Кроме того, печатные медиа со временем из инструмента демократизации общества в целом превращаются в механизмы консервации знания, сбережения традиций, охранения устоев, фиксации национальной и религиозной идентичности.

Новые технологические открытия в области электричества привели к появлению в обществе **электронных** видов медиа, таких как телеграф, телефон, радио, кино, телевидение, как вызов на актуальную потребность в расширении коммуникации.

И еще большие возможности интеграции в медиaprостранство появились у человечества с изобретением **цифровых** медиа, к которым мы относим сетевые издания, всевозможные средства взаимодействия в социальных сетях, многочисленные сайты, платформы, мобильные приложения для мгновенной коммуникации и т.д.

Классификация медиа с точки зрения эволюции их развития будет неполной без их разграничения на **традиционные** и **новые** медиа. И, несмотря на то, что термин «новые медиа» подвергается критике как весьма расплывчатый и относительный, он получил широкое распространение. К традиционным мы относим все средства коммуникации, которые сформировались в традиционной аналоговой культуре (книга, газета, журнал), новые медиа возникли в период всеобщей цифровизации, виртуализации, мультимедийности технологий и контента (сетевые издания, блоги, аккаунты, компьютерные игры и т.д.).

2. *По способу коммуникации.* Медиа делятся на **навербальные** и **невербальные** в зависимости от использования, либо неиспользования языковых средств. Слово, язык, речь являются универсальными средствами коммуникации, с помощью которых осуществляется кодирование и декодирование информации. Вербальными являются все медиа, содержание которых построено на устном или письменном тексте. К невербальным медиа относятся те, которые при передаче информации используют визуальные образы, акустические системы; сегодня мы можем уже говорить о тактильных и ольфакторных (обонятельных) возможностях медиа.

3. *По типу восприятия информации.* Это **визуальные** и **аудиальные** медиа. Они могут создаваться на основе только одного вида информации, а также быть конвергентными, например, аудиовизуальные медиа – телепрограмма в цифровом формате, мобильное приложение и т.д.

Часто по типу восприятия информации, в одном ряду с визуальными и аудиальными, выделяют еще и текстовые медиа. Однако текстовые медиа воспринимаются человеком также визуально, как и картинка, как любые другие изображения. И действия, которые производит человек в процессе декодирования медиатекста, аналогичны – перевод графических символов в смыслы. Чистый текст мы смотрим и потом читаем, видеоряд – смотрим и

считываем информацию, на архитектурное строение смотрим и также «читаем» его и т.д.

Естественно, вид «чтения» в разных медийных системах различный: при чтении обычного текста мы оперируем буквами, знаками, иероглифами, которые воспринимаются нашим мозгом не по отдельности, а целиком, создавая знакомые нам смыслы. В процессе чтения участвуют наши глаза и сознание одновременно, поэтому получаемый нами опыт, эмоции и переживания и то, что мы реально видим в этот момент – не одно и то же. Чтение зависит от того, как наши глаза и мозг работают над информацией в тексте. Когда наш взгляд скользит по тексту, наш разум изучает шрифт, особенности его начертания, наличие или отсутствие «воздуха» между букв и между строк и т.д. В это время наш мозг продельывает сложнейшую работу по разбору текста и собиранию его в мысленную картину того, о чем мы читаем. Один и тот же рукописный или печатный текст несет в себе различное количество информации для людей, говорящих на разных языках, умеющих или не умеющих читать. Каждый извлекает из произведения то, что он может и хочет извлечь.

При восприятии изображения – статичного или движущегося – информация, которую мы поглощаем, соединяется с ранее сохраненными в нашем мозгу сведениями о мире, полученными нами опытным путем. Распознавание визуальных образов основывается на контекстуальной информации, воссоздается, дорисовывается.

В условиях звуковой коммуникации включаются иные системы приема информации. Причем музыкальная информация может быть востребована многократно: человек, знающий наизусть содержание музыкального произведения, все равно готов слушать знакомую музыку и получать от этого удовольствие. Она представляет для него не только смысловую, но и эстетическую ценность.

В структуре визуальных медиа выделяются **текстовые и изобразительные** медиа.

Текстовые медиа – это те, в основе которых лежит текст в форме знаков, представленных алфавитом, в частности, это разнообразные памятники письменной культуры, а также идеографическое, морфемное или логографическое письмо, где знаки обозначают понятия, отдельные морфемы или слова. К текстовым медиа относятся числа и любые цифровые ряды, образующие математический язык.

Изобразительные медиа используют как средство передачи информации художественные образы, картины, иллюстрации. К изобразительным медиа относятся предметы живописи, скульптуры, архитектуры и т.д.

4. По тематике передаваемого контента медиа делятся на **общественно-политические, научные, развлекательные, служебные, бытовые** и т.д. По формату контента – на **текстовые** (статьи, планы, инструкции и другие документы, книги онлайн и офлайн); **изображения** (фотографии,

инфографика, рисунки, схемы, слайды, скриншоты); **аудио** (подкасты, музыка, аудиолекции, записи в скайпе, на телефоне); **видео** (ролики, слайдшоу, видеопрезентации, видеоуроки, видеоэкскурсии, фильмы, клипы, концерты и т.д) и **конвергентные или мультимедийные**, где сливаются несколько форматов медиа.

5. *По объему аудитории, на которую направлены медиа.* Речь идет, во-первых, о массовых и немассовых медиа. В группу массовых медиа входят все традиционные средства массовой информации и коммуникации, такие как газета, журнал, телепрограмма, радиопередача и более современные, так называемые новые медиа – это множество интерактивных сетевых изданий. К массовым медиа относятся также фильмы, любые зрелищные события, рекламные проспекты, листовки, музыкальные альбомы и проч.

В группу немассовых медиа входят медиа, которые делятся *по виду коммуникации* на:

- индивидуальные,
- межличностные,
- групповые.

К индивидуальным медиа относятся личные дневники, заметки на полях, рабочие записки, а также творческие произведения, предназначенные не для показа или тиражирования, а исключительно для собственного удовольствия. Межличностные медиа представлены SMS-сообщениями, традиционными письмами и электронной почтой, это телефонный разговор, поздравительная открытка, другое приватное послание в визуальной или аудиальной форме. Групповые медиа распространены в социальных сетях, это информационные продукты, которые создаются в группах, на управляемых страницах, в разнообразных тематических сообществах, а также это корпоративные издания политических партий, вузов и школ, коммерческих предприятий, организаций гражданского сектора и т.д. К групповым медиа относятся семейные газеты и видео, домовые доски объявлений, домашние спектакли и фильмы, коллекции фотографий и рисунков и т.д.

К сожалению, довольно часто на практике понятие «медиа» трактуется исключительно как средство массовой информации и теория медиа сводится к теории массовой коммуникации. Многие специалисты различных сфер деятельности, употребляя термин «медиа», имеют в виду СМИ. Англоязычные электронные переводчики слово «медиа» переводят на русский язык также – как «СМИ», многие словари и глоссарии трактуют медиа как явление массовое, что сразу же уводит исследователей и специалистов в ограниченную область журналистской практики, медиаиндустрии, массового производства информационных продуктов. Это теоретическое заблуждение неправомерно ограничивает сферу распространения медиаобразования и развития медиаграмотности.

Между тем, как справедливо утверждал Н. Луман, только машинное производство какого-либо продукта как носителя коммуникации, – а не письменность как таковая – привело к обособлению системы масс-медиа. [13] Именно посредничество техники оказывается решающим для понимания специфики сферы массовых коммуникаций, в то время как сфера медиа в целом распространяется на все области человеческой жизнедеятельности. Сегодня представляется важным развернуть более широкую дискуссию по поводу переосмысления всего комплекса понятий, связанных с дефиницией «медиа», чтобы прийти к новому пониманию и современной классификации видов и функций медиа. Данная трактовка классификации медиа – это наш вклад в данную дискуссию.

Литература

1. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1963.
2. Н. Винер. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине. 2-е изд. – М.: Советское радио, 1968.
3. Маршалл Маклюэн. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: Кучково поле, 2007.
4. Жилавская И.В. Медиаповедение личности. Обретение смысла // Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. Выпуск №2, 2011.
5. Савчук В. В. Человек постинформационного общества // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 6, 1998, вып. 3. (№ 20).
6. Дзялошинский И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. Монография. – М.: АПК и НПРО, 2012.
7. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. – Львів: ПАІС, 2004.
8. Латинские философские термины [Электронный ресурс] <http://translate.academic.ru/medium/1a/ru/>
9. Гегель Г.В. Ф. Феноменология духа. М.: Наука, 2000. С. 45.
10. Коломиец В.П. Медиа социология: теория и практика // Научная монография / Аналитический центр Vi. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014. С. 5.
11. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. — М.: Кучково поле, 2007. С. 5.
12. Рашкофф Д. Медиа вирус. Как поп-культура воздействует на ваше сознание. – М., 2003. – С. 8.
13. Луман Н. Реальность масс-медиа. [Электронный ресурс] <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3001/3002>

М.Н. Лукьянова,

МЕСТО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В КОНСТРУИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА РЕГИОНАЛЬНОГО МОЛОДОГО ТЕЛЕЗРИТЕЛЯ

Телевидение как социальный институт в результате выполнения своих функций изменяет структуру коммуникаций человека, организуя информационное воздействие на индивида и посредством этого трансформирует его модели поведения. Телевидение не существует обособленно, является средством осуществления целей и задач, которые ставятся и достигаются общественными силами при его помощи. Среди них, регуляция степени информированности аудитории о социуме, формирование круга убеждений, мнений, оценок, точек зрения аудитории по самым злободневным вопросам, побуждение индивида или группы к определенным формам социальной деятельности.

Эмпирической базой статьи являются результаты авторского социологического исследования, проведенного летом 2014 года, в г.Саратове. Опрошено 200 человек по многоступенчатой квотно-районированной бесповторной выборке.

Рассматривая мнение саратовской молодежи о современном телевидении, необходимо отметить, что оно является сложным многоуровневым конгломератом разнообразных оценок и точек зрения. Проанализировав полученные данные, была сформирована следующая картина: телевидение и его функционирование в качестве социального института идентифицируется региональной молодежью как бизнес-структура и развлекательная индустрия, нацеленная на получение прибыли.

Идеалом для саратовцев является телевидение как источник информирования населения, главная цель которого грамотное воспитание талантливой личности. Фактическая ситуация по оценкам опрошенных такова, что информационная функция реализуется недостаточно, так же как интегративная и просветительская, а рекреативная функция отмечена как избыточная. Таким образом, саратовцы видят в телевидении потенциальный мощный агент социализации, но эта потребность по ее мнению не реализуется.

Региональная молодежь признает влияние телевидения на формирование собственных ценностей, но с некоторым противоречием. Большинство опрошенных признают присутствие влияния телевидения на ценностный мир окружающих, но отрицают влияние на себя.

Место в досуговых предпочтениях саратовцев неоднозначно, телевидению отведено предпоследнее место в рейтинге видов проведения досуга, но 79% ответивших являются постоянными телезрителями и средняя длительность телепросмотра в день составляет 3 часа. Сложившаяся ситуация

иллюстрирует тот факт, что несмотря на невысокую позицию в рейтинге досуговых предпочтений, телевидение занимает значимое место в жизни молодежи.

В результате проведенного анализа данных портрет рядового представителя молодежной телеаудитории таков: девушка или юноша в возрасте 23 лет, имеет работу, продолжает свое обучение в ВУЗе, каждый день смотрит телевизор, в среднем 3 часа в день, по выходным предпочитает активный отдых, проводит много времени за компьютерными развлечениями. Две главные цели использования телевидения это развлечение и получение информации.

Предпочитает такие телеканалы как ТНТ и СТС, часто переключаясь на музыкальные и кабельные каналы. Из спектра телепередач выделяет фильмы, любимый вид телепрограмм – информационные, музыкальные, предпочитаемые тематики телепередач – музыкальные, юмористические, научно-познавательные. Телевизор использует чаще всего как фон.

Отношение к отечественному телевидению таково: является бизнесом, направленным преимущественно на извлечение прибыли и повышение рейтингов и кассовости, хотя должно быть направленно на грамотное воспитание подрастающего поколения. Так же видит в телевидении средство развлечения, знает о том, что оно, возможно, навязывает ценности, но особого интереса этот факт не вызывает.

В деятельности телевидения для этого представителя молодежи важны информирование и развлечение. Качество информирования не соответствует ожиданиям, часто обращается за информацией к Интернету, ощущает переизбыток развлекательного сегмента. Такие функции телевидения как приобщение к духовным ценностям, объединение общества и развитие личностных качеств являются особенно значимыми, но не выполняются. В телеэфире считает неприемлемыми искажение информации, использование ненормативной лексики, аморальность, демонстрацию сцен насилия. Телевидение, по мнению этого человека, влияет на формирование ценностного мира молодежи наряду с другими факторами, но обходит его стороной.

Особенности телепотребления саратовской молодежной телеаудитории проявились в среднем времени телепросмотра, стилях телесмотрения и в жанровых предпочтениях. Среднее время телепросмотра составляет 3 часа в день. Приблизительно с одинаковой частотой саратовцы используют фоновое смотрение, запинг и просмотр со вниманием до конца передачи.

Мнение о спектре телепередач таково: предпочтение принадлежит фильмам, за ними следуют информационные, музыкальные и научно-познавательные телепередачи. Среди приоритетов по жанрам: музыкальный и юмористический, затем научно-популярный и биографический. Самыми популярными телеканалами являются ТНТ, СТС, музыкальные телеканалы – каналы с преимущественно развлекательной направленностью. И не хватает

на телевидении, по мнению саратовской молодежи: фильмов, научно-познавательных и информационных передач и четверть опрошенных содержание телеэфира полностью устраивает. Преобладание выбора рекреативных компонентов телеэфира для просмотра раскрывает перед нами противоречие с приоритетом цели информатизации, но это может быть оправдано, тем, что телепотребителя не устраивает содержание и подача информации, представленной в телеэфире.

Наиболее сильными факторами, детерминирующими особенности телепотребления саратовской молодежи, являются гендерный признак и род занятости респондентов. Исходя из этого целесообразно разделить две таких категории как мужское и женское телепотребление, которые имеют свои специфические черты. Телепотребление мужчин отличается большей рациональностью, основной целью является получение информации, а основным стилем внимательное телесмотрение. Специфика женского телепотребления такова, что в основе – приятное времяпровождение и стремление занять время и как следствие предпочтение фонового просмотра.

По градации занятости телепотребление приобретает такую особенность - трудоустроенные группы ставят во главе информатизацию, обучающиеся просвещение и социализацию, остальные развлечение.

Так же выбор стиля телесмотрения у регионального зрителя зависит от цели телепросмотра, обращающиеся к телевидению за информацией предпочитают внимательное телесмотрение, желающие развлечься чаще прибегают к фоновому телесмотрению и запингу. Что касается особенностей мнения аудитории о функциях телевидения, то значимость развлекательной функции телевидения возрастает у тех, кто чаще и дольше смотрит телевизор.

Сообразно с реалиями сегодняшнего российского телевидения возникает необходимость модернизации не только операционального компонента вещания, но и его воздействия на духовно-просветительскую сферу общества. Ведь сегодня для региональной телеаудитории и общества в целом более насущной потребностью является не сверхкачественная картинка, а моральное здоровье, социальное и культурное благополучие его членов.

Литература

1. Климов И.А. Телевидение: модальности существования // Социологические исследования. 2005. № 10. С. 93-100.
2. Полуэхтова И.А. Аудитория телевидения: опыт социологического исследования/ И.А. Полуэхтова. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2008. 114 с.

3. Российское телевидение: индустрия и бизнес / Под ред. В.П.Коломойца, И.А.Полуэхтовой. М.: Аналитический центр «Видео Интернешнл», 2010. 304 с.

4. Сагитов А.Р. Роль телевидения как социального института в социализации личности в современном обществе: дис. канд. социол. наук: 22.00.04 : защищена 14.01.2010: утв. 28.01.2010 / Артур Ринатович Сагитов; науч. рук. Д.Н. Антошкин; Ком. по высшему образованию РФ, Башк. гос. ун-т. Уфа, 2010. 160 с.

М.Д. Пуцева,

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ МЕДИЙНЫЕ КОРПОРАЦИИ: СПЕЦИФИКА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МЕДИАСРЕДУ

Современные транснациональные медийные корпорации меняют представление о том, как взаимосвязаны между собой средства массовой коммуникации и массовой информации. Если раньше появление новых коммуникационных технологий было стимулом к дальнейшему развитию СМИ, а развитие СМИ требовало разработки новых коммуникационных технологий, то сейчас мы становимся свидетелями иного процесса – синергии, возникшей в результате недавно закрытых и текущих сделок на медиарынке: конгломераты делают ставки на внутренние кросс-компанийные проекты, в рамках которых средства коммуникации и массовой информации работают над созданием единого медийного продукта, адаптируясь под обоюдные возможности и потребности. В качестве примеров можно привести платформу *XFINITY*, в основу которой легла совместная деятельность *Comcast* и *NBCUniversal* (мажоритарный акционер – *Comcast*) [1], а также концентрацию медиасобственности в руках *AT&T* (в 2015 г. корпорация приобрела *DirecTV*[2, р. 88], а в 2016 г. анонсировала предстоящую покупку *TimeWarner*), совершаемую, в сущности, с теми же целями.

С точки зрения бизнеса, приведенная выше тенденция прогрессивна: переориентация на информационно-коммуникационный подход вместо чисто коммуникационного в рамках одной корпорации выгодна, особенно если учесть революционные изменения в сегменте телефонии, произошедшие в начале 10-ых годов (массовое распространение *Whatsapp* и *Viber*). Эти изменения привели к падению доходов сотовых операторов, что отразилось на инвестиционной политике ведущих игроков на рынке коммуникации (в 2014 г. *AT&T* продала свои акции *AméricaMóvil*, предпочтя вложения в более перспективные направления) [2, р. 84]. Однако, с точки зрения свободной

конкуренции и этики, налицо серьезные проблемы. Во-первых, нарастающая концентрация медиасобственности губительно сказывается на стартапах и некрупных СМИ. Во-вторых, информационно-коммуникационные корпорации в большей степени заинтересованы в продвижении собственных кросс-компанийных проектов, поэтому все коммуникационные новшества, по большей части, будут применяться именно к ним. В-третьих, в рамках создаваемого AT&T кросс-компанийного проекта, существуют телевизионные каналы-дайджесты, конкурировать с которыми в плане информативности могут только аналогичные каналы-дайджесты, принадлежащие другим медиаконгломератам (пример – *DirectTVNewsMix*, агрегирующий информацию с 8 каналов новостей). В-четвертых, платформа *XFINITY*, созданная при участии *Comcast NBCUniversal*, очень избирательно заключает соглашения о сотрудничестве с другими компаниями, включая в свой арсенал только ведущие бренды (такие как *Netflix*), не давая ни малейшего шанса менее развитым медиа. И, в-пятых, медиаконгломератам по-прежнему удается осуществлять крупные сделки в связи с перспективой ликвидации информационного неравенства в Америке (Федеральная комиссия по связи одобрила вхождение *DirectTV* в состав *AT&T*, с рядом условий для материнской компании, ключевое из которых – скидочная программа по услугам широкополосного доступа для малоимущих) [2, p. 88].

Литература

1. Comcast Corporation: 2015 annual report on Form 10-K. – Tupelo, Mississippi, 2015. – p. 178.
2. AT&T: 2015 annual report. – Dallas, Texas, 2015.

Д.В. Руденкин,
Уральский государственный педагогический университет
А.И. Руденкина,

**ВИРТУАЛЬНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ
КАК СРЕДА ЗАРОЖДЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ
ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОТЕСТА:
ОСНОВНЫЕ СЛОЖНОСТИ АНАЛИЗА²**

Тезис о том, что виртуальные социальные сети могут выступать в качестве одной из площадок для зарождения, нагнетания и тиражирования протестных политических настроений в обществе, распространился и в мировой и в российской социологической науке уже относительно давно. Еще после протестных митингов зимы 2011-2012 гг. отечественные социологи отмечали, что многие из участников тех акций обсуждали свои претензии к властям и распространяли информацию о готовящихся мероприятиях именно в Интернете, с помощью блогов и виртуальных социальных сетей (подробные выводы представлены, в частности, в работах Р.Э. Бараш [Бараш 2012], М.В. Мамонова [Мамонов 2012], Ю.М. Баскаковой [Баскакова 2013], и иных исследователей). Интерес социологов к изучению соответствующей темы явно укрепился после того, как в публичном пространстве распространились версии об использовании виртуальных социальных сетей (прежде всего «Facebook») как инструмента искусственной дестабилизации общественно-политической обстановки в Египте, Ливии, Сирии, Украине и других некогда политически стабильных государствах. И можно сказать, что идея о существовании имплицитной взаимосвязи между распространением в обществе виртуальных социальных сетей и динамикой политического протеста в этом обществе, стала если не общепризнанной, то как минимум одной из весьма распространенных в социологическом сообществе. Тем не менее, несмотря на то, что интуитивно многие социологи признают, что коммуникация в виртуальных социальных сетях обладает неким особым характером и создает благоприятные условия для нагнетания и распространения протестных политических настроений в обществе, четкого понимания того, как именно коммуникация в таких сетях влияет на динамику политического протеста, пока не сложилось. В данной работы мы намерены обратить внимание на объективные методологические проблемы, которые, на наш взгляд, мешают полноценному пониманию этого вопроса.

Первая проблема, на наш взгляд, связана с тем, что пока не сложилось относительно устойчивого понимания сущности виртуальных социальных сетей как некой особой социальной реальности. Сложность во

² Материал подготовлен в рамках работы по гранту Российского фонда фундаментальных наук (проект № 16-29-09512 «Интернет как инструмент формирования психологической готовности молодежи к экстремистскому поведению»).

многим возникает потому, что исходный термин «социальная сеть», применяющийся для описания соответствующей предметной области, был введен в научный оборот науки еще в 1950-е гг., когда в мире не было коммуникации, опосредованной Интернетом и мобильными телефонами. Не ясно до конца, уместно ли экстраполировать выявлявшиеся ранее закономерности сетевой коммуникации на виртуальные формы общения. Мы можем отметить лишь, что существуют отдельные работы, в которых виртуальные социальные сети описываются как некий самостоятельный феномен (М. Кастельс [Кастельс 2004], Б. Латур [Латур 2013], А. Бард и Я. Зодерквист [Бард 2004]). Но целостного сравнения коммуникации в таких сетях с традиционными формами общения пока не проводилось.

Вторая проблема, по нашему мнению, связана с тем, что не сложилось точного представления о характере влияния коммуникации в виртуальных социальных сетях на протестные настроения пользователей: являются ли такие сети лишь техническим инструментом общения людей, уже имеющих протестный настрой, или же тиражируемый в них контент способен манипулятивно конструировать соответствующие взгляды у изначально равнодушных или нейтральных по своим убеждениям пользователей. Определенные попытки ответить на такие вопросы предпринимались социологами, в основном в русле американской науки (М. Додж и М. Зук [Dodge 2009], Г. Рейнгольд [Рейнгольд 2006], Л. Спроулл и С. Кайзлер [Sproull 2001]), но имеющиеся наработки в основном опираются на анализ тиражирования в виртуальных социальных сетях уже существующих протестных настроений. В то же время пока нет ответа на логичный вопрос, можно ли искусственно создать и распространить протестные настроения в тех сообществах социальных сетей, в которых они изначально отсутствуют?

Наконец, третья проблема, обусловлена тем, что на данный момент нет четкого и общепризнанного понимания механизма влияния коммуникации в виртуальных социальных сетях на протестное поведение людей: являются ли такие сети сами по себе пространством вербализации и консервации политического протеста или же коммуникация в них способна побуждать пользователей к совершению протестных действий, осуществляемых в том числе и за пределами самих сетей? Имеющийся у современной социально-гуманитарной науки инструментарий в основном позволяет анализировать динамику коммуникации в самих социальных сетях (М. Додж и М. Зук [Dodge 2009], С.Г. Ушкин [Ушкин 2014], К.В. Родин [Родин 2014]), тогда как вопрос о потенциальном выходе такой коммуникации за пределы самих виртуальных сетей ставится очень редко.

В целом, как мы полагаем, тематика анализа виртуальных социальных сетей как среды зарождения, развития и распространения политического протеста явно нуждается в дополнительном исследовательском интересе. Несмотря на наличие явного интуитивного понимания, что виртуальные социальные сети могут становиться благодатной средой для развития

политического протеста, современная социология лишь подходит к полноценному концептуальному пониманию того, как именно это происходит. Перспективы дальнейшего анализа данной темы во многом будут определяться тем, удастся ли современной общественной науке справиться с объективными методологическими сложностями, влияющими на понимание данного вопроса.

Литература

1. Dodge M., Zook M. Internet measurement // International encyclopedia of human geography / Ed. by R. Kitchin, N. Thrift. – Oxford: Elsevier, 2009. – P. 569–579.
2. Sproull L., Kiesler S. Connections : new ways of working in the networked organization. 7-th print. MIT Press, 2001.
3. Бараш Р.Э. Интернет как средство самоактуализации и революционной самоорганизации // Мониторинг общественного мнения. 2012. № 3. С. 100-109.
4. Бард А., Зодеркист Я. Netokratia. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. Санкт-Петербург: Издательство Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге. 2004. 252 с.
5. Баскакова Ю.М. Общественное недовольство и его проявления в ходе избирательного цикла 2011-2012 гг. // От плебисцита – к выборам. Как и почему россияне голосовали на выборах 2011-2012 гг. / Под ред. В.В. Федорова. М.: «Праксис». 2013. 496 с.
6. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория. 2004. 328 с.
7. Латур Б. Сети, общества, сферы: Размышления одного из создателей актрно-сетевой теории // Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества. Сборник научных трудов. М. 2013. С. 70-75.
8. Мамонов М.В. Протестная активность россиян в 2011-2012 гг.: основные тренды и некоторые закономерности// мониторинг общественного мнения. 2012. № 1(107). С. 5-22.
9. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция / пер. с англ. А. Гарькавого. М. : ГРАНД: Фаир пресс, 2006. 416 с.
10. Родин К.С. Опыт прогнозирования результатов выборов на основе анализа социальных сетей [электронный ресурс] // Тезисы доклада на IV Всероссийской социологической конференции "Продолжая Грушина" (27-28 марта 2014 г., Москва). URL: <http://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/grusha2014/s1/Rodin.pdf>
11. Ушкин С.Г. Протестные сообщества в социальных сетях: три года наблюдений // Мониторинг общественного мнения. 2014. № 6 (124). С. 112-118.

Н.В. Урина,

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ОСМЫСЛЕНИЕ ТЕОРИИ И МЕДИАЭКОЛОГИЧЕСКАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В ИТАЛИИ

Усложнение структуры медийной системы, модификация ее компонентов и расширение медийного пространства способствуют актуализации вопросов, связанных с медиаэкологией. Медиаэкологические проблемы носят глобальный характер, однако их решение зависит от того, в каком направлении идет их осмысление в отдельных странах и какие выводы делаются в настоящее время.

В Италии до конца прошлого века обращение к проблемам медиаэкологии не было целенаправленным и носило спорадический характер. Экология СМИ, в основном базирующаяся на концепциях американской и канадской школ, стала активно осваиваться итальянскими учеными в годы «нашествия» Интернета. Сторонники медиаэкологического подхода к развитию современной инфосреды обращаются к трудам предшественников и обогащают их, применительно к современным условиям. Например, работа известного исследователя Паоло Граната «Экология медиа» (*Ecologia dei media*), в которой речь идет о протагонистах, школах и ключевых концептах медиаэкологии в различных странах, отличается не только концентрированным научным содержанием, но и продуктивным системным подходом. Заслуживают внимания труды по экологии коммуникации, в которых рассматривается весьма широкий круг проблем, в том числе связанных с дигитализацией СМИ, а также концепция «интегральной экологии» Ватикана, рассматривавшаяся на конференции 2015 г.

Определенным признанием вклада Италии в развитие медиаэкологии можно считать то, что в 2016 г. конгресс Ассоциации медиаэкологии (*MEA*) впервые был проведен не в США, а в Европе. А именно – в Италии, в стенах старейшего болонского университета. Важно и то, что одним из лауреатов Ассоциации стал Лука Де Бьязе, известный ученый, автор многих трудов, а также популярный блогер, занимающий 2-ю строчку в рейтинге после Беппе Грилло. Особый интерес представляет его работа «Гомо плюралис» (*Homopluralis*), в которой рассматривается проблема взаимодействия человека с высокотехнологичной медиасистемой и обсуждается парадигма «плюрального разума», а не «коллективного».

Актуальность последней работы Де Бьязе подчеркивают материалы исследовательских центров, в которых анализируется взаимовлияние человека и медиасреды. В частности, заслуживают внимания доклады авторитетного Центра по изучению социальных проблем (*Censis*). Наряду с ежегодными отчетами о социально-политической, экономической,

демографической и культурной ситуации в стране, начиная с 2002 г., *Censis* совместно с *UCSI* ведет исследования, посвященные коммуникациям и СМИ. В последнем, опубликованном в 2016 г., содержится всесторонний анализ медиасистемы и выявлено своеобразие медиаэкологической ситуации. Его название, по существу являющееся одним из основных выводов, весьма красноречиво - «СМИ между элитами и народом». Другие выводы касаются трансформации медиа, их персонализации, вхождения в «эру биомедиатики» и нового цикла « дезинтермедиационной экономики». Таковы, по мнению авторов, результаты взаимодействия человека и медиасистемы, его освоения медиaprостранства. При этом в определении медиаэкологической реальности учитываются многие факторы, в том числе, характеристики контента, уровень технологического развития и социальный контекст. Формулируемые итальянскими теоретиками и исследователями положения не всегда бесспорны, что может служить основанием для плодотворной дискуссии в решении медиаэкологических проблем.

Е.Г. Фирулина,

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

ЭКОЛОГИЯ ПРОСТРАНСТВА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Социальные сети заняли значительное место в жизни человека. Существуют опросы ВЦИОМ, согласно которым только 22% россиян не пользуется социальными сетями.³ О вреде и пользе использования социальных сетей постоянно ведутся дискуссии, в частности, в средствах массовой информации.

В настоящее время можно говорить об уже сформировавшейся, по нашему мнению, субкультуре развлечений и информационного мусора. Человек привык жить в потоке информации из разных, в том числе непроверенных, источников. Один из них – социальные сети. Именно здесь находится большое количество информации в свободном доступе, которая, в частности, бывает ложной, порочащей честь и достоинство граждан.

Современный человек настолько погружен в непрерывный информационный поток, что не задумывается о своем внутреннем мире. Способность к самовопрошанию, внутреннему диалогу утрачивается. Вопросы, которые задавал себе Пьер Безухов: «Что дурно? Что хорошо? Что надо любить, что ненавидеть? Для чего жить, и что такое я? Что такое жизнь, что смерть? Какая сила управляет всем?» - уже некогда задавать.

³ Новое о цифровой грамотности, или россияне осваиваются в сети. Пресс-выпуск № 3084 от 15. 04. 2016. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115657>

Окружающий мир оценивается с других позиций: «интересно/неинтересно» («скучно/нескучно»). Люди не размышляют о вечных вопросах бытия, в обществе потребления человек думает только о том, где купить модную новинку и найти новые развлечения. Экзистенциальный смысл слово скука как рефлексия об окружающем мире заменен другой семантикой. Если у Евгения Онегина, Григория Печорина и Андрея Болконского скука – это неудовлетворенность собой и обществом, то в современном обществе скука стала синонимом отсутствия развлечений.

Субкультура развлечений привела к тому, что негативный контент превалирует над позитивным: страницы социальных сетей наполнены оскорблениями, потоками сарказма и ненависти, в лучшем случае – пустой болтовней. Индивид приходит к выводу, что если все так делают, то ему тоже можно. Прикрывшись ником, пользователи не чувствуют ответственности за произведенные действия, ощущение безнаказанности стимулирует стремление наращивать негативный контент.

Виртуальные конфликты со страниц социальных сетей выходят в реальную жизнь. Окорбления порой перерастают в «поножовщину». Особенно это опасно для подростков, склонных к девиантному поведению и осознающих свою безнаказанность. Многие скандалы и преступления связаны с контентом социальных сетей, которые стали удобным способом оклеветать человека. Компрометирующие материалы видит множество людей, что создает у их создателей ощущение всемогущества. В социальных сетях больше, чем в реальности, размыта грань между «хорошим» и «плохим», «добром» и «злом». Вышеобозначенные процессы ведут к деградации личности.

О.В. Тихонова,

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ПРОГРАММА «УФИМСКОЕ «ВРЕМЕЧКО» КАК ВОПЛОЩЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ «НАРОДНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ»

В первой на отечественном телевидении интерактивной программе «Времечко», вышедшей в период с 1993 по 2008 годы, о человеке непременно говорили с сочувствием. Основным адресатом передачи явился среднестатистический житель страны, некий персонаж из гоголевской «Шинели» Акакий Акакиевич Башмачкин, «который и населяет, по преимуществу, российские просторы...» [Новоженков Л. Ю., 1998: 44].

В таких городах, как Челябинск, Калининград, Уфа, Великий Новгород, Казань, Иркутск, Екатеринбург, на местных телеканалах появилась одноименная программа в рамках региональной сети телекомпании-производителя «Авторское телевидение» (АТВ).

«Никакой политики и сенсационных заявлений. Только народные новости и только в прямом эфире» – под таким девизом на башкирском телеэкране до сих пор вот уже более десяти лет выходит программа «Уфимское «Времечко». И главным объектом телевизионного «исследования» по-прежнему остается человек: «у каждого есть своя драма жизни, свой роман жизни, он имеет право на свой голос жизни», «народ имеет право знать, почему он так живет, зачем он так живет и как он будет жить дальше» [Трубецкой М., 2010].

Одна из самых рейтинговых программ в эфирном пространстве республики Башкортостан – о жизни, которая окружает каждого. Обмен такой информацией происходит с помощью «народных корреспондентов», которые являются источником получения неофициальных сообщений. Контент программы на ТК "Башкирское спутниковое телевидение» составляют репортажи и сюжеты социальной и информационно-развлекательной тематики. Политика же не может стать и предметом разговора ведущих с гостями студии или телезрителями. Последние по телефону прямого эфира обычно рассказывают о различных сложившихся по тем или иным обстоятельствам жизненных ситуациях, причем, как драматических, так и курьезных.

Расстояние до аудитории сводится к минимальному. Ежедневно в редакцию обращаются обычные простые люди, которые уже отчаялись бороться с чиновниками и не имеют другой возможности решить свою проблему. За время существования программы «Уфимское «Времечко» корреспондентам удалось помочь тысячам телезрителей. Содержание выпусков передачи есть яркий пример журналистики социального действия, активной гражданской позиции телезрителя в медийном поле.

Следует отметить, что своеобразная «информационная новелла» дает возможность авторам несколько интерпретировать материал, «... этика кодируется ключевым некрасовским словом «времечко» — насмешливо-ласковым, панибратским, игровым, балансирующим между реальностью и мифологией, между физиологическим очерком и городским фольклором. Будничная, лишенная исторических амбиций информация, кажется, всегда готова в этой программе превратиться у нас на глазах в живое предание» [Боссарт А., 1997].

Литература

1. Боссарт А. Времечко. Портрет Дориана Грея // Искусство кино. - 1997. - № 3.
2. Новоженев Л. Ю. О «Времечке» и о себе. – М.: Олимп; ООО «Изд-во АСТ-ЛТД», 1998. – С. 44.
3. Трубецкой М. "Времечко" вернулось // Музыкальная правда. - 2010. - № 11. - 28 мая.

М.В. Захарова,

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

МУЛЬТИНАЦИОНАЛЬНЫЕ ГИГАНТЫ ИНТЕРНЕТА И ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ПОТОКОВ ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ (НА ПРИМЕРЕ ФОНДА «ГУГЛ» ДЛЯ ПОМОЩИ ПРЕССЕ ФРАНЦИИ)

В последние несколько лет в зарубежных странах с завидной регулярностью поднимается вопрос об адаптации национального налогового законодательства к современным реалиям «цифрового капитализма». Такие глобальные компании, как «Гугл» (Google), «Амазон» (Amazon), извлекая прибыль в разных государствах, платят налоги в странах с льготным налогообложением, по месту регистрации соответствующего филиала. Первыми забили тревогу издатели прессы во Франции, Германии, Испании. Французский случай – наиболее показательный.

Фонд цифровых инноваций для прессы (Fonds pour l'innovation numérique de la presse, FINP) в период 2013-2016 гг. выделил французским общественно-политическим изданиям на развитие новаторских интернет-проектов 60 млн евро. Ежегодно распределялось около 20 млн евро, выигравшие конкурс заявки могли получить финансирование до 60% стоимости, но не более 2 млн евро для одного проекта. Так, в 2014 г. «Эко» (Les Echos) было выделено 2 млн евро, «20 минут» (20 Minutes) – 853 тыс. евро. Всего дотации получили 29 проектов. В течение трех лет французский фонд «Гугл» был «исключением» в Европе и мире.

В 2013 г. создание фонда поставило точку в ожесточенном противостоянии французских издателей и американской поисковой системы, которую обвиняли в незаконном использовании контента прессы (в частности, раздел «Гугл ньюс» (Google News) регулярно публиковал материалы сайтов изданий без какого-либо согласования и компенсации) и извлечении из этого прибыли. Жаркая полемика разгорелась еще в 2010 г., сразу после представления доклада «Творчество и интернет» (Création et internet), посвященного мерам поддержки индустрии культуры и медиа в период бурного развития интернета и феномена бесплатного потребления интеллектуального продукта. Одним из предложений стало введение особого налога на рекламные доходы (0,5-1%), извлеченные зарубежными поисковиками во Франции.

Определенные основания для такой обеспокоенности были и есть. Например, в 2011 г. рынок интернет-рекламы во Франции оценивался в 2,5 млрд евро, согласно экспертным оценкам «Гугл» «поглощал» из них 1,2 млрд евро, заплатив налогов с этой суммы в казну Франции лишь 5 млн евро. Доходы от рекламы в интернете у французской прессы не превышали 150 млн евро. Важно

и то, что «Гугл» буквально за несколько лет монополизировал рынок поисковых систем во Франции, «захватив» 90,2% трафика.

Законопроект о «налоге Гугл» так и не был принят. Проблема вызвала большой общественный резонанс и вышла на государственный уровень. В октябре 2012 г. во Франции состоялась встреча исполнительного директора «Гугл» Эрика Шмидта и президента Франсуа Олланда за закрытыми дверями. Республика поставила вопрос ребром: либо через три месяца будет предложено решение, которое устроит французских издателей, либо будет принят закон. Кульминацией конфликта и устроившим все стороны – государство, издателей прессы, «Гугл» – компромиссом стало создание французского фонда, который назвали «событием мирового масштаба в истории медиа».

В середине 2016 г. Фонд цифровых инноваций для прессы прекратил свое существование, его место заняла новая структура – Инициатива цифровой информации (Digital News Initiative, DNI), с бюджетом 150 млн евро на три года. Таким образом деятельность французского фонда расширяется на все страны Европы. С издателями многих европейских стран отношения у «Гугл» все еще очень напряженные и «галактика интернета» протягивает им руку, чтобы исправить положение.).

Литература

1. Официальный сайт Фонда цифровых инноваций для прессы. Режим доступа: <http://www.finp.fr>
2. Création et internet. Rapport au Ministère de la culture et de la Communication. Janvier 2010. Режим доступа: <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/104000006.pdf>

РАЗДЕЛ 3

ЧЕЛОВЕК В ОБЩЕСТВЕ МЕДИАРИСКОВ

А.И. Агапов,

Южноуральский государственный
гуманитарно-педагогический университет

Е.Е. Попова,

Уральский государственный университет
физической культуры

ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ МОЛОДЕЖИ НА ОСНОВЕ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА

В государственных документах Российской Федерации – «Концепции модернизации российского образования до 2010 года» и «Основных направлениях социально-экономической политики Правительства Российской Федерации на долгосрочную перспективу», отражающих принципы и направления реформирования образования для достижения его соответствия вызовам времени, компетентностный подход определен стратегическим вектором развития отечественного высшего профессионального образования. Такая стратегия во многом обусловлена присоединением России к Болонскому процессу.

Многие ученые считают, что в российском образовании компетентностный подход переходит из стадии самоопределения в стадию самореализации, когда заявленные им общие принципы и методологические установки должны подтвердить себя в разных прикладных разработках. Данная оценка актуализирует необходимость соответствующих научно-педагогических исследований и научно-методических разработок. Принципиально значимым направлением таких разработок является обозначение понятийно-терминологического аппарата компетентностного подхода. Доказательством этого может служить, в частности, наличие неоднозначности в определении терминов «компетенция» и «компетентность», являющихся концептуально важными в понятийном ряду компетентностного подхода как образовательной концепции.

Компетенции широкого спектра использования, обладающие определенной универсальностью, получили название «ключевых». Ключевые компетенции обеспечивают универсальность специалиста. Совет Европы определил пять групп ключевых компетенций, формированию которых придается особое значение в образовании молодежи:

- политические и социальные компетенции – способность взять на себя ответственность, совместно с другими вырабатывать решения и участвовать в их реализации, толерантность к разным этнокультурам и религиям, проявление сопряженности личных интересов с потребностями предприятия и общества, участие в функционировании демократических институтов;
- межкультурные компетенции, способствующие положительным взаимоотношениям людей разных национальностей, культур и религий, пониманию и уважению друг друга;
- коммуникативная компетенция, определяющая владение технологиями устного и письменного общения на разных языках, в том числе и компьютерного программирования, включая общение через Internet;
- социально-информационная компетенция, характеризующая владение информационными технологиями и критическое отношение к социальной информации, распространяемой СМИ;
- персональная компетенция – готовность к постоянному повышению образовательного уровня, потребность в актуализации и реализации своего личностного потенциала, способность самостоятельно приобретать знания и умения, способность к саморазвитию [2].

В. Байденко считает, что компетентностный подход позволяет [1]:

- перейти в профессиональном образовании от его ориентации на воспроизведение знания к применению и организации знания;
- «снять» диктат объекта (предмета) труда;
- положить в основание стратегию повышения гибкости в пользу расширения возможности трудоустройства и выполняемых задач;
- поставить во главу угла междисциплинарно-интегрированные требования к результату образовательного процесса;
- увязать более тесно цели с ситуациями применимости (используемости) в мире труда;
- ориентировать человеческую деятельность на бесконечное разнообразие профессиональных и жизненных ситуаций.

В последнее время стали актуальны исследования, затрагивающие проблему формирования медиакомпетентности в области профессионального образования.

Вопросы компетентности выпускников высших учебных заведений стали обсуждаться на страницах научной печати в связи с принятием Концепции модернизации образования. В рамках данной Концепции, Российская Федерация берет на себя обязательства присоединения к базовым принципам организации единого европейского пространства, в том числе – по компетентностному формату представления результатов профессионального образования. Уже более десяти лет в системе высшего образования происходит переход к упомянутому выше подходу.

В Российской педагогической энциклопедии под медиаобразованием понимается направление в педагогике, выступающее за изучение «закономерностей массовой коммуникации (прессы, телевидения, радио, кино, видео и т. д.). Основными задачами медиаобразования являются: подготовка нового поколения к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научение человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств» [4].

Троянская С. Л. выделяет три компонента общекультурной компетентности личности [5]:

- когнитивный компонент: более соответствует такой форме присвоения продуктов культуры, как изучение, понимание, где происходит познавательная направленность;
- ценностно-ориентационный компонент: предполагает приобщение к культуре как передачу ценностей через переживание и получение эмоций в процессе духовного общения, где культура определяется как «система производства духовных ценностей», «специфический способ мышления, чувствования», «реализация верховных ценностей»;
- коммуникативно-деятельностный компонент: соответствует операционно-поведенческой направленности, основной характеристикой которой является способность к культурной деятельности и общению. Это закреплено в определениях культуры как формы поведения, способов человеческой деятельности, системы хранения и передачи социального опыта.

Развитие общекультурной компетентности студентов в процессе получения высшего профессионального образования происходит в рамках дисциплин как и общекультурного цикла, так и профессионального, при изучении которых продолжается формирование социокультурного ядра личности (мировоззрение, расширение научного и эстетически-культурного кругозора и др.), но при этом, исходя из профиля подготовки, происходит формирование общекультурных компетенций студентов [5].

Таким образом, медиакомпетентность личности - это совокупность ее мотивов, знаний, умений, способностей, способствующих выбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме [3].

Чтобы определить особенности формирования медиакомпетентности студентов нами было проведено исследование, результаты которого представлены далее.

В данном исследовании приняли участие студенты 3 и 4 курсов направления подготовки 39.03.03 «Организация работы с молодежью» Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения

высшего профессионального образования «Уральский государственный университет физической культуры» в количестве 22 человек.

Самым популярным источником информации для студентов является Интернет, 89 % опрошенных выбирает его для получения актуальной информации. Реже респонденты обращаются к телевидению (63 %) и радио (27 %). Такие показатели обусловлены мотивами студентов, которыми являются стремление к рекреации, отдыху; стремление получить новую информацию; поиск материалов для учебных, научных, исследовательских целей; стремление просто занять свободное время; виртуальное общение; стремление к интеллектуальному диалогу с создателями медиасообщения; стремление увидеть любимого актера, ведущего; стремление услышать любимую музыку.

Тем не менее, респонденты больше доверяют прессе (34 %), нежели другим медиа: радио (25 %) телевидение (24 %), Интернет-ресурсы (17 %). Такое недоверие вызвано 100 % мнением респондентов о наличии негативного манипулятивного влияния на сознание молодежи со стороны Интернет-сайтов и телевидения. Особую роль здесь занимают социальные сети, которые оказывают негативное влияние и влекут за собой психические расстройства, агрессивное поведение, отсутствия активной гражданской позиции и снижению желания у молодежи получать образование.

Такие данные говорят о том, что студенты, не смотря на осознание проблемы медиаманипуляции, находятся под влиянием Интернета. Но при этом, важно отметить, что респонденты готовы к обучению противостоять манипуляции сознанием со стороны медиа, более того 95 % из них считают, что такое образование должно быть внедрено в образовательный процесс вузов.

По результатам опроса студенты готовы получать знания по формированию медиакомпетентности посредством интерактивные форм обучения (тренинги, деловые игры, дискуссии, круглые столы и др.) (98 %), практическая работа (93 %), лекционные занятия (49 %).

Таким образом, как показало пилотное исследование, студенты регулярно подвергаются влиянию со стороны медиа, но при этом 100 % респондентов готовы получить необходимые знания для противостояния такому влиянию.

Литература

1. Байденко А. Компетенции в профессиональном образовании // Высшее образование в России. – 2004. – № 11. – С. 3-13.
2. Зеер Э., Сыманюк Э. Компетентный подход к модернизации профессионального образования // Высшее образование в России. – 2005. – № 4. – С. 22-28.
3. Медиаобразовательный компонент в реализации магистерских программ: учеб. пособие / под ред. А.В. Федорова. - Таганрог: Изд-во Таганрог. ин-та имени А.П. Чехова, 2015
4. Российская педагогическая энциклопедия / под ред. В.Г. Панова. – М.: Большая российская энциклопедия, 1993. – 608 с.
5. Троянская С. Л. Общекультурная компетентность: опыт определения и структурирования / С. Л. Троянская // Культурно-историческая психология. – 2008. – № 2. – С. 19–23.

С.В. АшENOва,

Международный университет информационных технологий (Казахстан)

ВОЗДЕЙСТВИЕ СМИ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ КАК ОДНА ИЗ ФОРМ МЕДИАРИСКА

Специфика современной журналистики, сам характер ее развития и постепенного доминирования в социокультурном пространстве заключается в том, что ее переплетение с социальными процессами, с существующей и прогнозируемой действительностью ставят перед каналами информации, коими являются современные СМИ, задачи поиска наиболее эффективных решений проблем существующей действительности. В то же время задачи, которые стоят перед общественностью, играют роль катализатора для роста значимости информационного пространства. Сфера воздействия информации тесно переплетается с социальной, общественно-политической жизнью людей.

Средства массовой информации открывают простор для реализации социальными институтами своей деятельности. Вполне естественно, что при этом возникает вопрос активной вовлеченности СМИ в поддержание существующего социального и политического порядка.

При этом формируются ценностные ориентации, знания и убеждения, позволяющие в первую очередь решать общественно-политические задачи с помощью направляющего участия, так как СМИ имеют возможность широко влиять на свою аудиторию. В основе приемов создания общественного мнения, также являющегося носителем оперативной информации, находится обращение к массовой аудитории, создаваемое СМИ

посредством коммуникативных приемов. Объектом мнения при этом начинают выступать важные проявления текущей социальной жизни. Носитель общественного мнения рассматривает и оценивает актуальные события, явления, процессы, определяет возникающие в связи с ними свои конкретные цели и пути их достижения, путем применения компонентов сознания, рассматриваемых в теории журналистики – мировоззрения и миросозерцания. При этом возникают мнения как результат взаимодействия проявлений текущей действительности с массовым сознанием. [Вершинин 2001: 253]

Следует учитывать, что каждое издание, или телеканал, или холдинг старается донести до потребителя, то есть массовой аудитории, ту информацию, которая соответствует их собственным представлениям или по каким либо причинам, от материальной до духовной сферы, должна обеспечивать ту или иную выбранную информационную политику. Информационное обслуживание массового сознания в первую очередь обращается к общественному мнению и «властные полномочия» журналистики легко набирают обороты в условиях всеобщей демократизации. Так же легко, как легко можно отринуть ту ответственность и социальную ориентацию, которые возлагаются данным условием на средства массовой информации и их управленческие возможности в теории идеологического воздействия.

Интересно, что средства массовой информации могут выступать и как носители, и как создатели идеологии. В соответствии с определением, данным Е.П. Прохоровым применительно к теории журналистики, «идеология – это система взглядов, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности и друг к другу, социальные проблемы и способы их разрешения, определяются цели и средства социальной деятельности государственных образований и общественных объединений по поддержанию «статус кво» или преобразованию социальных отношений в соответствии с интересами и потребностями носителей данной идеологии» [Прохоров 2001: 49]

Присущая журналистике функция идеологического воздействия органично сочетается с методами и возможностями достижения целей идеологической действенности, направленных на повышение всесторонней социальной ориентации. В них входят умение давать оценку социальным явлениям, умения понимать их, разбираться в окружающей обстановке в соответствии с этим определять свои цели, направление и характер действий. То есть обладать навыками социальной ориентации – подвижной информационной модели действительности, изменяющейся вместе с этой действительностью, продолжая выполнять необходимую роль, и в то же время, вместе с происходящими изменениями, все сильнее развивая предпосылки для создания виртуальной реальности, которая может заменить существующую действительность.

Это происходит, когда СМИ начинают влиять на процесс реконструирования политических событий, при котором выстраиваются необходимая индивидам система значений и конструирование фактов. В сущности, СМИ всегда конструируют факты, но направления и продвижение к окончательной цели, как и сама цель, остаются в рамках выстраивания необходимой или существующей реальности. Поэтому такое понятие, как «социальная реальность», реконструированное на основе сконструированных СМИ событий следует рассматривать как субъект идеологии. Которая, в свою очередь, обосновываясь в информационном пространстве, начинает проявляться в разнообразных формах, выполняющих функцию «скрытого» программирования интерпретаций реальности. Оценки, восприятие событий, как и сама схема событий при этом выстраиваются извне, но при этом осуществляются самими субъектами социально-политических отношений. При освещении той или иной социальной проблемы можно выбрать необходимое русло, в которое можно направить поток социального восприятия. Этим пользуются политики, которые могут использовать свою власть при формировании новостей. Есть еще одна специфическая особенность, когда не сама проблема становится основной новостью, а система, которая с данной проблемой справляется тем или иным способом. Доверие же граждан к официальным источникам есть результат идеологического конструирования реальности средствами массовой информации. Необходимость передачи всесторонней социальной информации, формирующей сознание масс, в свое время вызвала к жизни функциональную журналистику, так как другие средства идеологического воздействия были не в силах оперативно, регулярно, в массовом масштабе решать идейно-воспитательные задачи. [Прохоров 2004: 350]

Сами технологии конструирования политической реальности принципиально отличаются от технологий виртуализации политического процесса. Информационная кампания начинает разворачиваться в контексте неких событий, которые ложатся в основу конструирования реальности. Происходит переход от истинной политической реальности к виртуализации политического процесса, которая использует средства манипуляции политическими символами. При этом такая виртуализация, как и конструирование политической реальности, становится основной технологией влияния на общественное мнение и переходит в разряд инструментариев медиаполитической системы, потому что такое конструирование политической реальности происходит посредством вызова широкого общественного резонанса на зачастую сконструированные события и управления информационной повесткой дня.

Одной из особенностей при этом становится затрудненное принятие самостоятельных решений при построении собственной модели зрителем, читателем, собственно, массовым сознанием. Иногда информация буквально навязывается, делая свой вариант обязательным. И, в частности, именно в

создаваемом виртуальном пространстве легче всего апеллировать к общественному мнению, обходя некие нравственные, моральные или культурные устои, свойственные тому или иному социуму. При этом необходимо учитывать, что СМИ уже тогда вовлекаются в схемы воздействия на массовое сознание с определенной, четко поставленной целью, когда воздействие это определяется не просто существующей властью, а непосредственно политическим процессом.

Литература

1. Вершинин А. А. Политическая коммуникация в информационном обществе. г. СПб, 2001 г. 253 с.
2. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. г. Москва, 2001 г. С. 49.
3. Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. г. Москва, 2004 г. 350 с.

Е.В. Гнездилова,

Российский государственный аграрный университет –
Московская сельскохозяйственная академия им. К. А. Тимирязева

МЕДИАТЕКСТ КАК ИНСТРУМЕНТ МАНИПУЛЯЦИИ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ

Особенности создания информационной или новостной картины мира являются предметом исследования теоретиков коммуникации, начиная с середины XX века [Гавра 2011: 95]. В этой связи особое значение имеет моделирование информационных процессов. Со времен модели, предложенной американским социологом Г. Лассуэллом, оно направлено на то, чтобы представить движение информации в медиапространстве в структурированном виде и ответить на такие важнейшие вопросы, как: каков механизм медийной интерпретации событий, какие технологии используются для создания медиаобразов, какие факторы влияют на создание и распространение идеологизированных медиаинтерпретаций.

Одной из наиболее эффективных моделей является модель развертывания информации, разработанная Татьяной Добросклонской [Добросклонская 2005: 27]. Удобство данной информационной модели состоит в том, что на её основе можно проследить не только механизм превращения события реальной жизни в событие медийное, или новость, но и понять особенности влияния медиасреды на формирование информационной картины мира, как в индивидуальном, так и в общественном сознании. Использование данной модели как инструмента анализа новостного дискурса

способствует формированию критической оценки противоречивого и зачастую идеологизированного медиаконтента, является необходимым условием успешного развития индивидуума [Dobrosklonskaya 2016: 16]. Это особенно актуально сегодня, когда в условиях информационных войн уровень эффективности воздействия на человека и целевые группы реальной информации и информации виртуальной меняется в пользу последней. Массовый потребитель медиатекстов (ТВ, РВ, социальные медиа) не всегда может самостоятельно синтезировать огромное количество различных информационных сообщений вокруг одного и того же факта и выйти на рациональные выводы. Он начинает искать простые и понятные подсказки, которыми становятся «виртуальные выводы по смыслу», являющиеся в большинстве случаев продуктом publicrelations разных уровней, а не журналистскими текстами. Ярким примером подобной «подмены» являются медиатексты о ситуации в Украине, о военном конфликте в Сирии, выборы в США и другие события общественно-политической и экономической жизни 2016 года. Причем данная тенденция сегодня прослеживается как в российских, так и в зарубежных СМИ, о чем свидетельствуют работы американского исследователя Грега Саймонса [Saimons 2016: 120].

Медиатекст все больше из инструмента формирования общественного мнения превращается в инструмент манипуляции общественным мнением, который сужает сознание массового потребителя, делая его взгляд узконаправленным. Для того, чтобы не стать жертвой манипулятивных технологий, используемых российскими и зарубежными СМИ, современному человеку необходимо быть «включенным» в события, происходящие вокруг него: как в его городе, регионе, стране, так и в мире. Ему необходимо обращаться к различным источниками информации, включая социальные медиа, зарубежные СМИ. Только так можно сформировать собственное отношение к явлениям окружающей действительности, владеть реальной, а не виртуальной информацией.

Литература

1. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. Санкт-Петербург, 2011. С. 93-143.
2. Доросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. Москва, 2005. С. 25-27
3. Dobrosklonskaya T. Medialinguistic approach to analyzing news// Cultural-Pragmatic Aspects of Media Texts as an Object of Linguistics: сборник материалов I Международной научно-практической конференции. Москва. РУДН, 28 - 29 апреля 2016. С. 16 – 21.
4. Saimons G. Mass media reporting on contemporary armed conflicts: journalism or public relations? // Cultural-Pragmatic Aspects of Media Texts as an Object of Linguistics: сборник материалов I Международной

И.М. Дзялошинский,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

ПРОВОКАЦИЯ В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

ВВЕДЕНИЕ

«Провокация, и, ж [от лат. provocatio – вызов] – 1. **Подстрекательство**, побуждение кого-л. (отдельных лиц, групп, организаций и т.д.) к таким **действиям**, которые повлекут за собой **тяжелые, губельные** для них последствия. Военная провокация. // **Предательские действия** тайных агентов с целью **шпионажа** и **подстрекательства** революционных организаций к таким **действиям**, которые должны привести к ослаблению, к **разгрому** этих организаций. 2. Мед. Искусственное возбуждение, усиление каких-либо явлений, признаков болезни. Провокация приступа малярии [от лат. provocatio – вызов]⁴.

Автор одной из немногих фундаментальных работ по этой проблеме В.Н. Степанов, считает, что «понятие **«провоцирование»** обозначает символическое представление («показывание») говорящим реально испытываемых или имитируемых эмоций, чувств, состояний с целью заразить ими собеседника и вызвать у него аналогичное внутреннее состояние, которое не соответствует его актуальному состоянию».⁵ Следовательно, продолжает автор, **провоцирование в речи** – это такое символическое речевое представление демонстрируемого говорящим внутреннего состояния, которое учитывает коммуникативные ожидания партнера по общению и превышает их, предоставляет в силу своей сложной

⁴ Словарь русского языка: Т. 3. П-Р. – М., 1983. С. 472. (МАС) В западной традиции снимается негативная стилистическая коннотация и цель провоцирования толкуется по-иному, в иной системе ценностей: на первом месте не побуждение к действию (хотя оно тоже присутствует), а возбуждение гнева (1), чувства или побуждение к активности (2), а также уговаривание (4): «provoke. 1. to stir to anger. 2. To arouse feelings or activity in. 3. To incite to action. 4. To induce or bring about.»[Webster's desk dictionary of the English language. Based on The Random House Dictionary. Classic ed. – N.Y., 1990. – P. 729]. В последнем случае толкование провоцирования ближе нашему пониманию этого феномена как психологического механизма речевого воздействия, основным принципом которого является ретрансляция и возбуждение в собеседнике такого психологического состояния, которое аналогично демонстрируемому тобой.

⁵ Степанов В.Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации. – СПб., 2008. С. 10.

смысловой структуры и реализации стратегий не прямой коммуникации в рамках одной конструкции множественный выбор часто радикально противоположных интерпретаций. **Провоцирование в социальной и массовой коммуникации** использует те же провокативные психологические механизмы символизации, демонстрирования и ретрансляции с целью вызвать у собеседника в студии и массовой аудитории желаемое психологическое состояние, когнитивные схемы косвенных сообщений, характерных для не прямой коммуникации, и речевые жанры, что и в коммуникации межличностной, поскольку базовый пласт общения в условиях СМИ относится к **интерперсональному взаимодействию**.⁶

По мнению В.Н. Степанова, провоцирование является деятельностью, которую можно описать, эксплицировав потребности, мотивы, цели и намерения, которые ее порождают, а также действия и операции, которые ее оформляют. Основной потребностью провокативной деятельности является потребность в общении как социальная потребность; основной провокативный мотив – скоординировать демонстрируемое внутреннее состояние говорящего и состояние собеседника; провокативное намерение – передать демонстрируемое психологическое состояние; провокативная цель – вызвать адекватную ожидаемую реакцию на собственное поведение. На этапе осознания этой потребности и порождаемых ею мотивов появляются обусловленные ситуацией общения цели, намерения и конкретные действия, составляющие собственно провокативную деятельность. Провокативная деятельность использует потребность людей во взаимодействии в процессе речевого общения для обеспечения высокой степени эффективности воздействия на провоцируемого.

В результате провоцирования изменяется не только психологическое состояние того, кого провоцируют (задача провоцирующего – вызвать демонстрируемое психологическое состояние у того, кого он провоцирует), при этом обязательно изменяется и может в дальнейшем выйти на уровень рационализации (получить ту или иную степень осознанности) и психологическое состояние самого провоцирующего. В этом провокативная деятельность ничем не отличается от других видов деятельности.⁷

Развивая концептуальную схему провокации как технологии, можно выделить следующие аспекты:

- наличие субъекта и объекта, причем первый рассматривает второго как противника или свою жертву;
- агрессивное (иногда агрессия скрыта) воздействие субъекта на объект;
- неподготовленность объекта к действиям субъекта;

⁶ Степанов В.Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации. – СПб., 2008. С.10.

⁷ Там же. С. 49-50

- обязательное наличие цели провокации, причем цель связана с желанием вызвать определенную, то есть заранее ожидаемую реакцию объекта;
- возможные негативные последствия не только для объекта провокации, но и для субъекта или третьих лиц (части общества или даже общества в целом).

РЕСУРСЫ ПРОВОКАЦИИ

Для реализации провокации обычно используются три группы средств: провокативные действия, провокативные речи, провокативные тексты.

Провокативные действия

В 64 году нашей эры в Риме случился пожар. Император Нерон, который, по одной из версий приказал поджечь город, обвинил в поджоге христиан. Начались антихристианские гонения.

30 января 1933 года Гитлер стал главой коалиционного правительства и канцлером Германии. Однако у нацистов было только 32 процента мест в рейхстаге и три министра в правительстве. 27 февраля в 22 часа берлинские пожарные получили сообщение, что здание Рейхстага горит. Несмотря на все усилия пожарных, здание было охвачено огнем. Гитлер заявил, что поджог рейхстага совершили коммунисты. 28 февраля был издан чрезвычайный декрет «О защите народа и государства», подписанный Гинденбургом, отменявший свободу личности, собраний, союзов, слова, печати и ограничивавший тайну переписки и неприкосновенность частной собственности. Была запрещена Коммунистическая партия Германии. В течение нескольких дней были арестованы около четырех тысяч коммунистов и множество лидеров либеральных и социал-демократических группировок, в том числе депутаты Рейхстага. Закрытие оппозиционных газет (коммунистическая «Роте Фане» была закрыта еще до поджога) дало возможность успешно довести до конца избирательную кампанию. Поджог дал предлог аннулировать голоса, полученные 5 марта коммунистами, и передать их мандаты нацистской партии.

6 апреля 2009 года в столице Молдавии состоялся мирный митинг молдавской оппозиции. 7 апреля 2009 года начались массовые беспорядки. Протестующие захватили здание парламента в центре Кишинева. Неизвестные лица водрузили над входом флаг Румынии, а на шпилье над зданием — флаг Евросоюза. В здании был подожжен первый этаж. Лидеры оппозиции осудили такие действия и назвали это провокацией. Полиция тем временем не предпринимала никаких мер. В Кишиневе была отключена мобильная связь и заблокированы информационные сайты. В тот же вечер

президент Молдавии Владимир Воронин обратился к народу с телеобращением, в котором обвинил лидеров оппозиции в попытке государственного переворота. Выяснилось, что в ходе акций протеста против фальсификации парламентских выборов в среду мирно протестующей молодежи были внедрены сотни провокаторов, которым удалось, вопреки призывам лидеров оппозиции, склонить часть молодежи к агрессивным действиям и поджогу административных зданий. Результаты выборов были аннулированы.

В декабре 2010 года фанаты устроили массовые беспорядки на Манежной площади в Москве и в некоторых других городах России. Президент России Д. Медведев заявил о необходимости жестко пресекать любые несанкционированные митинги и демонстрации. По его словам, даже посвященные вполне безобидным мемориальным мероприятиям и событиям пикеты могут приобретать радикальную направленность, нарушать права и свободы граждан и угрожать в массовом порядке жизни и безопасности людей. «Такого рода несогласованные мероприятия должны жестко пресекаться, а при неподчинении лиц, которые в них участвуют, властям, их участники подлежат безусловному задержанию» заявил Д. Медведев.

Еще один вариант провокативных действий - разнообразные мероприятия карнавального типа. Речь идет о митингах, демонстрациях, акциях, в ходе которых организуются различные символические действия типа сожжения чучел и т.п.⁸

К провокативным действиям, на наш взгляд, следует отнести значительную часть акций, совершаемых террористами.

Провокативные речи

Можно выделить два типа провокативных (иногда говорят – провокационных) речей. Первый тип рассчитан на провоцирование адресата некое действие. Второй - на получение некоторой ответной информации — или известной тому, кто провоцирует, или неизвестной (в этом случае говорят о «выпытывании» информации).

Если говорить о первом типе речей, то, по мнению В.Н. Степанова, основными способами побуждения других людей к действию можно считать особые провокативные речевые жанры: признание, жалоба, сентенция, представление, демонстратив, забота, совет, укор, нотация, провокативный вопрос.⁹

⁸ См.: Литвиненко А.В. Карнавал как специальная информационная операция. – URL: <http://www.kiss.kiev.ua/special/>

⁹ Степанов В.Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации. – СПб., 2008. С. 195.

Что касается второго типа провокативных речей, то обычная конструкция такой речи вопросительная. Вопросительная конструкция в русском языке имеет свою специфику.

1. Вопрос по смыслу — вопрос по форме.

Это фразы типа «Сколько сейчас времени?». Такой вопрос требует ответа, и выражен он вопросительной конструкцией, которая на письме заканчивается вопросительным знаком. Это первая, самая простая ситуация.

2. Вопрос по смыслу — утверждение по форме.

Вопрос по смыслу может быть выражен утвердительной конструкцией. Это фразы типа: «Хотел бы я знать, где ты вчера был». Эта фраза представляет собой сложноподчиненное предложение, которое по правилам русской пунктуации заканчивается точкой, а в устной реализации не имеет вопросительной интонации. То, что смысловой вопрос заложен во фразах такого типа, не вызывает сомнения, так как в коммуникации они требуют (провоцируют) ответ.

3. Утверждение по смыслу — вопрос по форме.

Третий вариант включает фразы с утвердительным смыслом, выраженным вопросительной формой типа: Кто не любит красивых женщин? Это вопросительное предложение в русском языке, на письме оно заканчивается вопросительным знаком, а в устной речи сопровождается вопросительной интонацией. По смыслу же это утверждение, не требующее ответа. Фраза «Кто не любит красивых женщин?» эквивалентна по смыслу фразе «Все любят красивых женщин». Это пример синтаксической синонимии (синонимии на уровне текста большего, чем словосочетание).

4. Другие речевые тактики, используемые для провоцирования собеседника.

1. Определение границ обсуждаемой темы.
2. Доказательство выгоды.
3. Воздействие на чувство долга, дружеские, национальные, патристические, религиозные чувства, честолюбие, сострадание, зависть, раздражение и т.д.
4. Формирование доверия, симпатии, психологической зависимости, ощущения солидарности и т.д.
5. Блеф (демонстрация информированности). Блеф является одним из лучших видов провокации. Блеф — не то же, что ложь: вы имеете право высказывать свою точку зрения, в достоверности которой, может быть, сомневаетесь. В бытовой речи подобные примеры встречаются достаточно часто: для получения информации декларируется знание, причем декларируется как само собой разумеющееся, без всякой неуверенности в голосе.
6. Compliment как форма провокации. Многим людям свойственно речевое поведение, определяемое словами «напроситься на комплимент».

Этой слабости подвержены и молодые девушки, и взрослые женщины, и некоторые мужчины.

Провокативные тексты

Одна из самых известных фальшивок в России и мире «Протоколы Сионских мудрецов». Это классический пример фальшивого текста, который многократно использовался как политическая провокация в политических целях. 18 августа 1921 года, влиятельная английская газета «Таймс» вышла с передовой статьей, где приводились доказательства фальшивости протоколов «Сионских мудрецов» и было доказано, что «протоколы» был всего лишь плагиат с памфлета XIX века, направленного против французского императора Наполеона Третьего. Памфлет назывался «Диалог в аду между Монтескье и Макиавелли». Тем не менее эти «Протоколы» использовались как обоснование антисемитской пропаганды, еврейских погромов, их широко использовал Гитлер в своей пропаганде. Они по сию пору издаются огромными тиражами и совершенно открыто продаются в центре Москвы.

Провокативные тексты весьма часто публикуются в российских СМИ. Так, например, «LifeNews» опубликовал сообщение о том, что депутат от «Справедливой России» Михеев пришел на костюмированную свадьбу «в форме фашистского адмирала Вильгельма Канариса». При этом Михеев был назван изданием человеком, «известным своей страстью и поклонением перед фигурой адмирала». «Когда кто-то из гостей поинтересовался у Михеева, не смущает ли его, что он оделся в форму фашистского адмирала, депутат ответил, что Канарис был казнен Гитлером как раз за поддержку евреев, то есть фашистом не был, а, напротив, являлся заслуженным военачальником», – также написали в «LifeNews». По мнению политика, публикация могла появиться для того, «чтобы скомпрометировать "Справедливую Россию" перед парламентскими выборами».

Но тема «СМИ как провокатор» настолько обширна, что требует отдельного разговора.

Провокативные тексты являются основной достопримечательностью современной прозы и поповой поэзии. Однако в этой сфере данное понятие используется в положительном смысле.

СФЕРЫ ПРОВОКАЦИЙ

Политические провокации

Политические провокации часто ориентированы на формирование негативной реакции общественного мнения в отношении противника

инициатора коммуникации. Среди методов политических провокаций чаще всего используются:

- совершение неблагоприятных действий под видом своего противника;
- нанесение урона его известным оппонентам, с целью вызвать реакцию сочувствия в общественном мнении.

Хорошо известны такие российские провокаторы как Сергей Нечаев, Георгий Гапон, Роман Малиновский, Евно Азеф. Фридрих Энгельс писал 24 января 1872 года Теодору Куно: «Нечаев же либо русский агент-провокатор, либо, во всяком случае, действовал как таковой». В этом действительно состояла историческая уникальность Сергея Нечаева: не будучи в числе революционеров крупного формата, он был первым среди российских «смутьянов», кто взял на вооружение и широко использовал в самой революционной среде метод и приемы политической провокации, отработанные тайной полицией. Взять хотя бы такой факт: во время своего первого побега за границу Нечаев слал из Женевы своим знакомым в России письма и антицаристские прокламации, заведомо зная, что они будут перлюстрированы, что за их получателями будет установлен негласный надзор, что, в конечном счете, они будут арестованы. Нечаев полагал, что это пойдет лишь на «пользу» революционному делу, спровоцирует его экспансию: количественно возрастет масса репрессированных царским режимом; тюрьмы, каторга и ссылка закалят их и превратят в негнбимых, беспощадных борцов, которые пополнят тайную организацию революционеров; их аресты и преследования вызовут недовольство и протесты сочувствующих, которые заразят противоправительственной горячкой других и т.д. Даже для не слишком разборчивого в средствах Бакунина это было «немного чересчур».

Российский политолог А.В. Глухова указывает, что целью провокации является «воздействие на противника или оппонента с целью склонить его к совершению всеми осуждаемого поступка и при этом еще и подвергнуть различного рода санкциям: моральному осуждению, уголовному преследованию, смерти и т.п.». Она также отмечает, что провокация «сопряжена с риском»¹⁰. То есть, жертвой последствий провокации может стать и ее организатор, и окружающие.

А.В. Глухова, анализируя явление политической провокации, выделяет семь возможных вариантов ее целей: дискредитация оппонента, организация масштабных противоправных действий, компрометация власти, получение политических преимуществ, имитация, продвижение и стимулирование повестки дня нужными для субъекта темами и сюжетами. Все они имеют в большей или меньшей степени негативную окраску, и

¹⁰ Глухова А.В. К вопросу о роли провокации в политике // Власть. 2016. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-rol-i-provokatsii-v-politike>

только последняя оценивается автором как наиболее безобидная и даже положительная, подразумевающая вброс в общество «неудобных тем»¹¹. И здесь мы можем отметить, что эта цель может быть использована и в журналистской практике: провокация с целью привлечения внимания аудитории к острой, но остающейся в тени теме действительно может быть оправдана.

Провокацию в целом отделяют от понятия «троллинг», получившего распространение в последние годы в связи с коммуникацией в интернете. Троллинг считают крайней формой провокации, цель которой – раздражить, вызвать конфликты, спровоцировать взаимные обвинения, оскорбления. Троллинг склоняет к бессмысленной демагогии и перепалке. Субъект троллинга («тролль») не придерживается морали, агрессивен, ищет слабые места у собеседника¹². В качестве главной цели называют срыв обсуждения, уничтожение чувства доверия у собеседника. В троллинге зачастую используются фальсификации¹³.

Маркетинг, реклама, PR

Провокационный маркетинг – особый тип мероприятий, отличающийся от стандартных рекламных технологий прежде всего необычностью решений. Некоторые эксперты даже выделяют провокационный маркетинг как особый вид рекламы, дополняющий ATL и BTL-мероприятия в тех случаях, когда они неэффективны или невозможны в силу запретов чиновников или законодательства.

Вот пример такого рода коммуникации. В Петербурге у Гостиного двора огромный черный «Hummer» наехал на легковой автомобиль и попросту раздавил его. Весь день «Hummer» простоял на раздавленном автомобиле. На корпус автомобиля был нанесен слоган «Твой Hummer – твои правила», который бил прямо в сердце целевой аудитории – потенциальных покупателей «Hummer'a». Весь день от него не отходила толпа. Люди фотографировали его на мобильные телефоны прямо из машин, маршрутки останавливались, прохожие звонили друзьям и захлеб рассказывали о том, как «Hummer» на их глазах раздавил автомобиль. Об акции рассказали все городские СМИ, начиная от «Делового Петербурга» и заканчивая «St.PetersburgTimes».

В отличие от традиционной рекламы, провокационный маркетинг не призывает открыто купить продукт, а действует скрыто. Задача

¹¹ Глухова А.В. К вопросу о роли провокации в политике // Власть. 2016. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-rol-i-provokatsii-v-politike>

¹² Акулич М.М. Интернет-троллинг: понятие, содержание и формы // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2012. №8. С. 47–50.

¹³ Donath Judith S. Identity and Deception in the Virtual Community. London, 2010. P. 22.

провокационного маркетинга - вовлечь потребителей в интеллектуальную игру – «догадайся, что это значит». Удивить и шокировать - цель рекламщиков-провокаторов. Непонятную надпись или уличное происшествие прохожие быстро замечают и начинают обсуждать между собой. А когда «сарафанное радио» заработает в полную силу и слухи станут распространяться по всему городу, останется лишь разъяснить странное происшествие через СМИ. Тогда становится ясно, какой бренд продвигался с помощью провокационного маркетинга. Самое главное сделать так, чтобы адресаты акции до поры до времени не понимали, что все происходящее - это провокационный маркетинг.

Нет ясности по поводу различий между понятиями «провокационный маркетинг» и «партизанским маркетинг»¹⁴. Одни специалисты считают, что это одно и то же, другие утверждают, что хотя у этих двух систем есть общие моменты, все-таки они сильно отличаются. Партизанский и провокационный подходы объединяет стремление нанести точечные удары в определенных местах и определенных группах, вовлечение аудитории в некую игру, занимательную и эмоционально насыщенную, в ходе которой ее участники сами становятся носителями информации, которую и требуется распространить.

Различие же заключается в том, что задача партизанского маркетинга – прокричать «дешево и сердито», в то время как в мероприятиях провокационного маркетинга основная цель – удачная акция, а бюджеты бывают многомиллионными.

Специалисты выделяют несколько основных технологий провокационного маркетинга.

Технология *LifePlacement* предполагает размещение рекламы в жизненном пространстве, которое не принято использовать в качестве рекламного носителя. Например, на скамейке, зеркале, голове человека, на дне бассейна, кафельном полу туалета и т.д. *LifePlacement* – преимущественно скрытая реклама, она не бросается в глаза, но наводит на «правильные» мысли.

AmbientMedia – более широкое понятие, подразумевающее открытую рекламу в довольно неожиданных местах, например логотип компании на дирижабле или в виде клумбы с цветами.

Cityteaser - технология «городских провокаций». Строится по схеме «*teaser-revelation*»: *Teaser* - провокационный этап, во время которого бренд неизвестен широкой аудитории. Люди становятся свидетелями необычных событий, но не понимают их истинного значения. *Revelation* - следующий

¹⁴ Изначально партизанский маркетинг задумывался как курс выживания для небольших фирм, вынужденных конкурировать с крупными компаниями. Еще в 1983 году Джей Левинсон в своей книге «Готовься, целься, пли!», обобщающей его маркетинговый опыт, впервые упомянул "*guerrillamarketing*".

этап кампании, с наступлением которого раскрывается смысл «странных событий» в городе.

Перформанс- современная форма «спонтанного» уличного театра. Цель перформанса - привлечь внимание публики, вовлечь ее в совместное действие с замаскированным рекламным содержанием. Компания «Sun InBev», рекламируя бренд «BagBier», инсценировала приезд баварцев, которые в разных городах искали «BagBier» и воблу. Оркестр, промоутеры, общающиеся на немецком, конкурсы, где в качестве приза была вобла, привлекли массу народу.

Осенью в Ростове на улице Красноармейской люди могли увидеть девушек в строгой форме, которые маршировали и танцевали с табличками, на которых был указан номер телефона. Интрига заставила очень многих набрать номер и узнать о рекламной акции компании, занимающейся пластиковыми окнами.

Флэшмоб(«*вспышка толпы*» или «*мгновенная толпа*») является одним из самых ярких форм провокационного маркетинга, поэтому часто ее выделяют и как самостоятельное маркетинговое средство. Суть флэшмоба сводится к тому, что в условленном месте группа людей выполняет заранее согласованные действия. Так, например, в Нью-Йорке полторы сотни человек одновременно выразили желание приобрести в мебельном супермаркете «коврик любви».

Одну из первых в России акций флэшмоб инициировали агентство «R&IGroup» и ИД «Эдипресс-Конлига» в рамках продвижения нового женского журнала «СамаЯ». В течение недели москвичи стали свидетелями странной акции в московском метрополитене. В одном из вагонов метрополитена появляется девушка, читающая журнал с ярко-красной обложкой и логотипом «СамаЯ». Естественно, никто из пассажиров не обращает на нее внимания. На каждой следующей станции в вагон входит новая девушка с таким же журналом... И вот этих «читательниц» уже едва ли не больше, чем самих пассажиров! Девушки увлеченно читают, между ними ничего общего, кроме красных обложек. Следуя основному условию флэшмоба, они будто не догадываются о других, с такими же журналами. Пассажиры не понимают, что происходит, волнуются, пытаются через плечо посмотреть на страницы журнала... И вдруг на одной из станций под громогласное «Осторожно, двери закрываются» все девушки разом выходят из вагона!

Три команды по 18 «читательниц» за несколько дней исколесили всю московскую подземку, оставляя пассажиров в растерянности и веселом изумлении. Охват акции составил более 20 000 человек, не считая друзей и родных, которым потом взахлеб рассказывали о «массовом девичьем сумасшествии» в метро!

Не менее популярно использование провокационного маркетинга с участием «**подсадных уток**». К примеру, вы стоите в магазине электронной

техники или дорогой мебели. И вдруг рядом останавливается пара людей, которые со знанием дела начинают обсуждать достоинства определенной модели. Возможно, это случайность. Но может быть и так, что вы столкнулись с «подсадной уткой». Либо человек рядом по телефону рассказывает «об удивительно низких ценах» на тот или иной товар. Встретиться с таким «независимым экспертом» можно и в магазине, и на форуме во всемирной паутине, и в прямом эфире на радио.

Веселый скандал - технология продвижения, основанная на скандале, шоковом воздействии. Скандал - неплохой способ обратить на себя внимание как потенциальной аудитории, так и прессы. Хорошо спланированный и грамотно срежиссированный скандал позволяет достичь высокого отклика среди целевой аудитории и при этом сохранить контроль над ситуацией. Нередко для подобных целей организовываются специальные судебные процессы или берутся в аренду ... слоны. В одном городе один человек открыл магазин, в котором продавалась разнообразная посуда. Покупатели заходили в него нечасто, и владелец решил на авантюру. Он придумал провести акцию под названием «Слон в посудной лавке». Для чего ему потребовалось взять в аренду слона. Животное было доставлено по адресу и действительно разгромило половину ассортимента. В итоге об этом происшествии написали все местные газеты. Что неудивительно – не каждый день слона запускают в посудную лавку. Причем, как таковой, рекламы у торговой точки не было, но провокация сработала, и люди устремились в магазин за покупками.

У провокационного маркетинга есть два крупных минуса. Первый: в провокационном маркетинге трудно предугадать конечный результат. Надежных параметров расчета эффективности просто не существует. Второе: провокационный маркетинг эффективен лишь в том случае, если он уникален, если люди до этого не сталкивались с чем-то похожим. Второй – разоблаченная провокация может нанести большой вред и организаторам и продвигаемому бренду.

Что касается использования провокативных технологий в традиционной рекламе, то в статье И.Урновой представлен хороший обзор примеров¹⁵ провокативной рекламы.

Одним из первопроходцев в этом нелегком, но увлекательном деле стала компания CalvinKlein, в далеком 1981 году снявшая совсем юную Брук Шилдз — ей было 15 лет — в своих рекламных роликах (то есть в телевизионной рекламе — надо понимать масштаб), в которых юная актриса игриво заявляла, что между ней и ее джинсами ничего нет. С тех пор CalvinKlein придерживается этой очевидной и простой позиции, с которой сложно спорить, — sexsells ("секс продает").

¹⁵Урнова И. Смелый ход. О значении провокации в модных рекламных кампаниях. <http://www.kommersant.ru/doc/2919531>

Еще один безусловный мастер провокации — итальянская компания Benetton прославилась благодаря своим эпатажным напоминаниям о проблемах современного общества. Будь то фотографии человеческих сердец с надписями "black", "yellow" и "white" или голых мужских ягодич с печатью HIVPositive ("ВИЧ-положительный"), рекламные кампании Benetton практически всегда попадали точно в цель — заставляли о себе много говорить и освещали изъязны в жизни современного общества, закрепляя за собой образ производителя, "которому не все равно".

Скандалные фото мужских и женских гениталий, изображение новорожденного в крови еще с необрезанной пуповиной, фото одноногого чернокожего и обязательный слоган «UnitedColorsof Benetton» уже стали классикой рекламного мира.

Компания «Эльдорадо» также отличилась в сфере эпатажной рекламы. Баннер с рекламой пылесоса LG и слоганом «Сосу за копейки» запомнился практически всем, кто его видел. Сейчас «Эльдорадо» обходится только намеками, но на фоне предыдущего опыта, видеоролик с Вадимом Галыгиным, который говорит, что надо быть к клиенту ближе и расстегнутая верхняя пуговица на рубашке консультанта-девушки выглядят весьма провокационно.

В салонах «Евросети» порадовали посетителей следующей акцией: 1 апреля в магазинах работали шаржисты, которые были готовы нарисовать любого желающего совершенно бесплатно при условии того, что он разденется на 50%.

Итальянцы Dolce&Gabbana тоже отметились в списке провокаторов, выпустив в 2007-м снятую Стивенем Кляйном рекламу своей летней коллекции, которую "в народе" прозвали фантазией об изнасиловании. Обнаженный по пояс молодой человек крепко держит за запястья лежащую перед ним девушку (нарядную и при безупречном макияже), а вокруг стоят безмолвные наблюдатели — все так же по пояс голые мужчины с идеальными телами. Конечно же, эту рекламу быстро осудили, сняли и вовсе запретили — за использование женского образа как объекта, за пропаганду насилия и за шовинизм,— но продажи итальянского дуэта выросли в тот сезон на 21%.

В 2010 году SuitSupply тоже сделали ставку на шовинизм и объективизацию женщин и выиграли — их серия рекламных фотографий, на которых женщины не колеблясь отдаются мужчинам только лишь за то, что на них отлично сидит костюмчик, довольно быстро была запрещена, но продажи выросли чуть ли не в несколько раз. Причем, по слухам, среди покупателей прибавилось женщин, что практически довело до публичных истерик особо преданных идее феминисток.

Некоторые рекламные кампании умудрились произвести нужный эффект, вообще не будучи выпущенными: плакат Ungaro 2002 года, на котором изображена удовлетворяющая себя женщина, и крайне откровенный

видеоролик AgentProvocateur с Кайли Миноуг в главной роли стали причиной больших скандалов и были запрещены еще до официальной публикации, и это нисколько не повлияло на популярность обоих брендов, а Ungaro в итоге все-таки попали на страницы глянца, причем не какого-нибудь, а американского Vogue.

Что касается провокационного PR, то интересные образцы таких технологий во множестве представлены в известной книге «Уши машут ослом».¹⁶

Медиа как провокатор

Отдельная большая тема – использование провокативных технологий в сфере масс-медиа. Здесь можно выделить провокацию как метод получения информации и провокацию как ресурс разжигания аудиторного интереса. Что касается первого аспекта, то ярким представителем такой журналистики является Гюнтер Вальраф. Имя этого «неистового репортера» широко известно не только в Германии. Как писатель-антифашист, Вальраф пользовался особой любовью в Советском Союзе. В 70–80-е годы его репортажи часто публиковались в «Литературной газете», еженедельнике «За рубежом», журнале «Иностранная литература». На русский язык переведены две книги Вальрафа «Нежелательные репортажи» (1982) и «Репортер обвиняет» (1988)¹⁷

Говоря о втором аспекте, можно напомнить два примера.

12 декабря 2011 года авторитетный российский журнал «Коммерсантъ-Власть» вышел с фотографией испорченного избирательного бюллетеня на обложке номера. На бланке было написано нецензурное ругательство в адрес президента России Владимира Путина. Номер был посвящен фальсификациям на недавно прошедших выборах в Государственную думу. В день выхода номера в киосках Москвы скандальный журнал разошелся буквально за полдня. Однако были и другие последствия. Владелец ИД «Коммерсантъ» Алишер Усманов назвал поступок редакции «мелким хулиганством» и уволил главного редактора журнала Максима Ковальского и генерального директора ЗАО «Коммерсантъ-Холдинг» Андрея Галиева. На сайте kommersant.ru на месте обложки появилась надпись: «При выпуске 49-го номера журнала «Власть» были нарушены внутренние процедуры и правила Издательского Дома «Коммерсантъ», стандарты профессиональной журналистики и законодательство Российской Федерации. Руководство Издательского Дома сожалеет об этом и приносит свои извинения читателям и партнерам». Сообщение было подписано

¹⁶ Матвейчев О. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. - М., 2008; – URL: <http://lib.rus.ec/b/146892>

¹⁷ Подробнее см.: «Провокация действительности». Опасная журналистика Гюнтера Вальрафа. <http://levoradikal.ru/archives/8018>

генеральным директором ИД «Коммерсантъ» Демьяном Кудрявцевым и шеф-редактором издательского дома Азером Мурсалиевым.

Сам уволенный Максим Ковальский не согласился с тем, что вышел за рамки профессиональной этики: «Перед нами был документ — фотография бюллетеня — который показывал, что на выборах были допущены нарушения. Этот бюллетень, который был опущен в Лондоне, там напротив партии «Яблоко» в клеточке стоял крестик, а напротив других партий не стояло ничего. По российскому закону этот бюллетень должен был быть признан действительным вне зависимости от того, были там надписи или нет. ... То, что написано что-то про Путина... Там могло быть написано про Микки-Мауса. Важно, не что написано, а то, что он признан недействительным, — пояснил он и привел в пример газету Figaro. — Там фотография: человек из Гваделупы идет и несет фотографию «F... Sargco». И такого рода фотографии в агентствах по всему миру — можно поставить любую фамилию»¹⁸.

Заместитель Ковальского Вероника Куцылло заявила «Я не считаю это провокацией... Это цитата»¹⁹. Позицию редакции поддержали многие коллеги из российских независимых изданий, которые посчитали репрессии внутри издательского дома давлением на журналистов и «закручиванием гаек».

Другая история связана с опросом, который провел 26 января 2014 года, накануне 70-летия снятия блокады Ленинграда, телеканал «Дождь». В ходе программы «Дилетант» аудитории предлагалось проголосовать, «не стоило ли отдать Ленинград нацистам, чтобы спасти тысячи жизней». Вопрос, продублированный на сайте СМИ и в соцсетях, вызвал бурю протестов и возмущений общественности, породил горячие споры. Он провисел на сайте не более 20 минут, затем был удален. Руководство канала принесло извинения всем, кого оскорбил вопрос, однако эффект смягчить не удалось. Не последнюю роль в обвинениях сыграла и оппозиционная, либеральная политическая позиция «Дождя»: для его оппонентов опрос стал очередным подтверждением «антироссийской настроенности» редакции телеканала. Появились многочисленные призывы закрыть «Дождь».

Несмотря на то, что Совет по правам человека при президенте РФ и Союз журналистов России выступили против внесудебного закрытия канала, большинство операторов кабельного и спутникового ТВ в одностороннем порядке разорвали контракты с «Дождем» (официально это подавалось как патриотическая позиция руководства операторов, но анонимные источники в компаниях говорили о давлении со стороны власти). Кроме того, представители ветеранских общественных организаций подали к редакции

¹⁸ «Испорченный» бюллетень привел «Коммерсантъ» к отставкам // Бизнес FM. 13 декабря 2011 г. URL: <https://www.bfm.ru/news/164196>

¹⁹ «Хулигань» из «Коммерсанта» // Частный корреспондент. 13 декабря 2011 г. URL: http://www.chaskor.ru/article/huligany_iz_kommersanta_26112

телеканала иски о защите чести и достоинства в суды, а прокуратура и Роскомнадзор провели проверки редакции на предмет нарушения законодательства.

Реакция медиасообщества на инцидент была неоднозначной. Так, колумнист Lenta.Ru Елизавета Сурганова отметила, что опрос был «неаккуратно сформулирован и вырван из контекста передачи», что сделало его провокационным²⁰. Также раскритиковали поступок «Дождя» журналисты «Коммерсантъ FM», «Комсомольской правды» и др. Жесткая оценка опроса прозвучала и от политиков, депутатов Госдумы. Поступок «Дождя» оценивался как «преступление», «кошунство».

В то же время представители «Дождя» указывали, что подобные опросы проводились и в других российских СМИ. Более того, редакция и ее сторонники напоминали, что подобный вопрос поставил двадцать пять лет назад известный советский писатель-фронтовик Виктор Астафьев. Поднявшаяся же кампания против телеканала интерпретировалась как сведение счетов с оппозиционным СМИ, проводившем немало журналистских расследований в отношении представителей российской власти.

Анализируя эти и другие аналогичные истории, воронежский исследователь Роман Жолудь ставит вопрос о границах применения провокативных практик. По его мнению, единственными оправданными целями провокативной практики в журналистике могут стать:

- защита общественного интереса (объект чаще всего – лицо, группа лиц, организация);
- привлечение внимания к проблеме (объект чаще всего – аудитория, общество, социальный институт).

Высказывая это положение, Р. Жолудь оговаривается, что, несмотря на то, что провокация в журналистике в некоторых случаях может рассматриваться как уместный и полезный инструмент, следует помнить о ее явно деструктивном характере. Какие бы общественные интересы ни защищал журналист, провокативные практики порождают агрессию и конфликты. Поэтому использовать их необходимо только в исключительных случаях, когда другие методы неэффективны²¹.

Видимо, вопрос о правовых и этических регуляторах использования провокаций надо ставить в более широком – политическом, социальном – контекстах.

Б.В. Зырянов,

²⁰ Сурганова Елизавета. Никаких этических переживаний // Лента. Ру. 13 января 2014 г. URL: <https://lenta.ru/articles/2014/01/30/tvrain/>

²¹ Жолудь Р. Провокация в журналистике: цели и границы. Доклад на конференции «Медиа и медиаэтика в ситуации кризиса». Кишинев, 2016.

АККАУНТ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ КАК КЛЮЧ К АДАПТАЦИИ ИНДИВИДА В СЕТЕВОМ СООБЩЕСТВЕ

Механизмы социальной адаптации меняются в зависимости от формы коммуникации, преобладающей на стадии развития общества. В ходе дигитализации, которая сопровождает переход к постиндустриальному обществу, возникают принципиально иные способы установления и поддержания социальных связей. Адаптация (которая сама по себе является первым шагом присоединения к новой социальной группе; другие два — это индивидуализация и интеграция) онлайн становится относительно прозрачным процессом. Ключевой особенностью сетевого дискурса является автоматическая («по умолчанию») включенность в него: участником становится всякий, кто располагает соединением, и даже пассивное поведение (например, один лишь факт наличия аккаунта на определенном сайте) оценивается остальными пользователями.

На заре эры *socialnetworking*, владение навыками HTML было важным условием успешной адаптации, которое служило своего рода входным барьером, чтобы предотвратить вступление в новое сетевое общество людей без соответствующих компетенций. Web 2.0 и введение статического дизайна сформировали универсальный формат пользовательского профиля (или аккаунта), который синонимичен с резюме соискателя на работу (так называемым CV, *curriculumvitae*). Конкретное расположение визуальной и текстовой информации зафиксировано и не может быть изменено, что вынуждает гостей страницы обратить всё внимание на пользовательский контент (UGC). Следовательно, путь к индивидуализации и последующей интеграции становится более прямым.

Мы рассматриваем пользовательский аккаунт в соцмедиа как ключ к адаптации индивида в сетевом обществе, а также как рекламный носитель с собственной грамматикой и правилами оформления. Наблюдения о визуальной части аккаунта как рекламного формата подкреплены экспериментом: 118 студентов Датской школы медиа и журналистики (DMJX) в Копенгагене оценили фотографии 20 не знакомых им человек, выбирая одно из четырех изображений для конкретной коммуникационной цели. Группа №1 выбирала фотографии, которые лучше всего работали бы в LinkedIn или подобной профессиональной сети. Группа №2 выбирала фотографии для профиля в Tinder или другом сервисе онлайн-знакомств. Группа №3 выбирала лучшие изображения для Facebook или другой социальной сети общего назначения. Если бы респонденты не имели специальных предпочтений при выборе фото, при подсчете результатов мы бы столкнулись со стандартным нормальным распределением, которое возникает при произвольных ответах. Этого не случилось.

В 70% моды²² для сценариев №1 (профессиональное сообщество) и №2 (сервис онлайн-знакомств) отличались. Также, в 75% случаях моды сценариев №2 (Tinder) и №3 (Facebook) совпали. Это предполагает, что даже при том, что многие используют Facebook для связи с коллегами и деловыми партнерами, пользователи в целом склонны считать эту социальную сеть скорее средой для неофициальной коммуникации, чем сервисом для профессионального общения. Кроме того, более высокий уровень дисперсии среди респондентов в сценариях №2 и №3 предполагает, что представления пользователей об эффективной бизнес-коммуникации в Интернете гораздо более однородны, чем представления о правильном позиционировании в неформальной онлайн-среде.

²² Мода (стат.) – значение во множестве наблюдений, которое встречается наиболее часто. – Прим. Б.З.

А.А. Морозова,
Челябинский государственный университет
А.С. Сумская,
Уральский федеральный университет

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАУГРОЗЫ В ОЦЕНКЕ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ МАСС-МЕДИА

Внедрение информационно-коммуникативных ресурсов практически во все сферы жизни современного человека остро поставили вопрос изучения контента медиа и зависимости от него. Сегодня многие ученые, педагоги, специалисты различных направлений исследуют проблемы так называемой экологии медиасреды: изучают способы безопасного и рационального использования коммуникативных ресурсов аудиторией. Особый интерес, прежде всего, представляет мнение самих пользователей: насколько они оценивают определенные риски, какие видят медиаугрозы и механизмы защиты от них.

Так в рамках исследовательского проекта «Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов», инициированного факультетом коммуникаций, медиа и дизайна ВШЭ, экспертами были сформулированы 33 медиаугрозы, связанные с неуправляемым развитием медиапространства. Кроме того, были определены 9 способов минимизации вреда от негативного влияния медиасреды на аудиторию [1, С.163-166].

Результатом опроса различных категорий жителей десяти городов России явилось выявление основных медиаугроз: «тролли» (2), визуализация (7), психологическая зависимость (8), вторжение в частную жизнь (9), киберпреступность (15) и др. Угрозы расположены по рейтингу значимости для респондентов, в скобках указан номер угрозы из списка монографии И.М. Дзялошинского и др. Наименьшее значение, по мнению всего массива респондентов, играет угроза – зависимость успеха человека от степени и качества его присутствия в Интернете [1, С.72].

Помимо опроса пользователей медиаресурсов, нам представляется важным изучение по данному вопросу мнения специалистов информационно-коммуникативной среды, которые являются не просто потребителями медиа, но и сами создают её контент.

Поскольку мы говорим о будущих угрозах, актуальных в течение нескольких последующих лет, логично изучить точку зрения по данному вопросу на примере будущих сотрудников средств массовой информации. Таким образом, в исследовании в виде анкетирования приняли участие студенты выпускных курсов факультета журналистики Челябинского государственного университета и Департамента «Факультет журналистики»

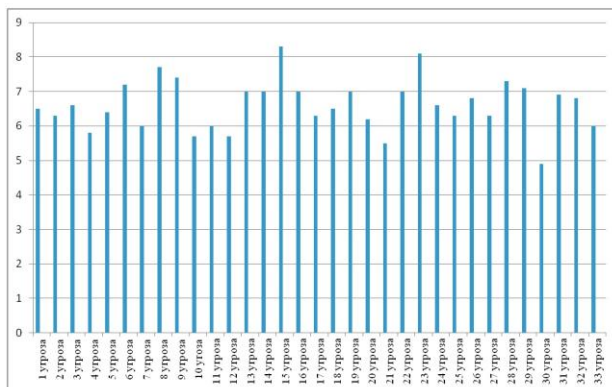
Уральского федерального университета общей численностью 40 человек в возрасте 20–22 лет.

По сути, субъекты исследования занимают двойственную позицию по отношению к средствам массовой коммуникации: это будущие создатели медийного продукта, еще не включенные в практику реального медийного производства, в то же время, респонденты – потребители массовой информации. Типология аудитории телевидения Ю. Левады, Е. Шамиса и А. Антипова, в основе которой глубинные ценности людей, родившихся в определенный исторический период и испытывающих влияние одних и тех же событий, воспитанных в рамках одной семейной модели, позволяет идентифицировать респондентов исследования как поколение Y. Среди важных событий взросления этого поколения – распад СССР, теракты в крупнейших городах мира, активное внедрение Интернета в повседневную жизнь. Среди ключевых ценностей поколения Y: уверенность в себе, готовность к переменам, нежелание быть телезрителями в традиционном понимании этого слова, формирование иных привычек медиапотребления [2, С.74].

Оценка медиаугроз будущими журналистами, получающими образование в Челябинске и Екатеринбурге, показали следующие результаты (Табл. 1).

Медиаугрозы в оценке будущих журналистов

Таблица 1



К числу угроз, имеющих наивысший уровень остроты и широты охвата, относятся (угрозы расположены по рейтингу значимости для респондентов, в скобках указан номер угрозы из списка): массовое распространение Интернета влечет за собой нарастание киберпреступности; противозаконный сбор и использование информации; несанкционированный доступ к информационным ресурсам; манипулирование информацией; незаконное копирование данных в информационных системах и др. (15);

СМИ способствуют разжиганию социальной агрессии и нетерпимости, формированию «образа врага» – (23); всё больше людей испытывают психологическую зависимость от процессов, происходящих в медиапространстве (8); вторжение в частную жизнь можно признать значимой этической проблемой современной журналистики (9); современные научно-технические достижения предоставляют невиданные ранее возможности для превращения информации о личности в инструмент социального контроля и манипулирования человеческим поведением (28). Первый ответ набрал более 9 баллов из 10 возможных, последующие четыре из данного рейтинга – более 8 баллов из 10 возможных, что является существенным показателем.

Таким образом, есть сходства с мнением обычных пользователей – киберпреступность, вторжение в частную жизнь и психологическая зависимость. Однако существенны в рамках данного исследования и отличия. В частности, визуализация не признается будущими журналистами как особая медиаурза, а разжигание социальной розни в сочетании с социальным контролем и манипулированием наоборот оцениваются как весьма значимые. Кроме того, опасность киберпреступности признается наивысшей, поскольку с появлением Интернета, и в частности, социальных медиа, информационные потоки стали практически не контролируемы ни со стороны законодательной базы, ни с точки зрения морали и этики пользователей.

К числу медиаугроз, имеющих наименьшее значение относятся: обвинение в разрушении моральных устоев и разделение групп пользователей по интересам. Вероятнее всего, в первом случае такая точка зрения респондентов связана с их двойственной компетенцией: во-первых, как будущие специалисты масс-медиа, они осведомлены в том, что в медиаиндустрии соседствуют разные типы СМИ для разной аудитории, в том числе качественные и массовые, причем последние поднимают вопросы светской жизни публичных персон, жизнь которых не всегда коррелирует с нравственными устоями. Во-вторых, действительно наши испытуемые – «дети своего поколения», для которых норма нравственных устоев имеет свои маркеры, не всегда совпадающие с представлениями массива испытуемых, среди которых представители разных поколенческих срезов. Во втором случае сегментирование аудитории, скорее всего, воспринимается как норма для современной медиаотрасли.

Что касается минимизации медиаугроз, согласно исследованиям И.М. Дзялошинского и его коллег, то можно обозначить следующие способы, наиболее целесообразные с позиции граждан: обеспечение эффективного доступа граждан к необходимой им информации и ресурсам коммуникации; разработка и реализации методов эффективного сохранения цифровой информации; обеспечение соблюдения высоких этических стандартов в сфере медиатеатральности; разработка и реализация национальной

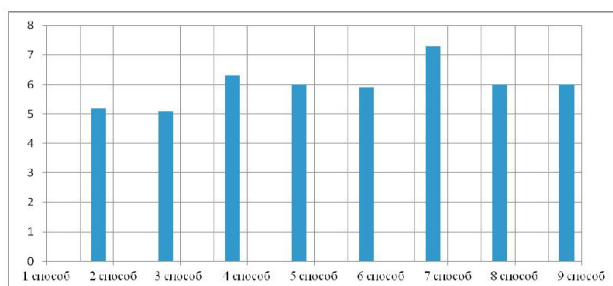
программы медиаобразования (обучение граждан технологиям индивидуальной защиты от медиавоздействия) [1, С.79].

Результаты анкетирования будущих журналистов (Табл.2) в данном случае показывают, что к числу наиболее действенных способов минимизации подобных угроз они относят: разработку жестких стандартов обеспечения информационной безопасности и реализацию национальной программы по медиаобразованию. В числе наименее успешных, с точки зрения респондентов – обеспечение эффективного доступа граждан к необходимой информации. Таким образом, то решение, которое признается гражданами России наиболее целесообразным, у журналистов вызывает сомнения.

Вместе с тем, общим местом является заинтересованность в реализации программы по обучению граждан технологиям индивидуальной защиты от медиавоздей-

Способы минимизации медиаугроз в оценке будущих журналистов

Таблица 2



вия.

Исходя из результатов проведенного исследования, мы можем определить, что сегодня аудитория нуждается в тесном взаимодействии с представителями различных категорий сотрудников средств массовой информации. К тому же необходимо повышение уровня медиаграмотности и медиакомпетентности потребителей медиа, что позволит им определить реально существующие медиаугрозы и предпринять действия, способствующие защите от них.

Литература

1. Дзялошинский, И. М. Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов: монография / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун, С.Г. Давыдов, О.С. Логунова – М.: АПК и ППРО, 2015. – 176 с.

2. Новикова, А. А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности: монография / А.А. Новикова.— М.: Издательский дом ВШЭ, 2013. – 150 с.

Е.А. Набиева,
Тюменский государственный университет

ИГРА «ТЕЖУР»: ЗАПОМИНАЕМ ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ЛЕКСИКУ

В процессе подготовки будущих журналистов мы столкнулись с проблемой слабого усвоения терминологического аппарата многих дисциплин по специальности, хотя «Терминологическая информация – это динамическая информация оптимизирующего интеллекта, которая призвана способствовать дальнейшему развитию творческой мысли и преобразующей деятельности человека» [Володина 2011: 144]. Понимая важность терминов в освоении профессии, мы разрабатывали тесты, давали задания вести словарь профессиональных терминов и создавать терминологические кроссворды, но использованные методы были мало результативны. В основном тесты и кроссворды решались только хорошо успевающими студентами, а терминологические словари получались у единиц. Причина в том, что студенты, даже выпускных курсов, часто понимая феномены профессиональной деятельности, не запоминают термины, описывающие их.

Сегодня, когда активно развиваются идеи эдьюкеймента и геймификации, сочетающего развлечение и обучение, игровые методики становятся весьма популярными. При обучении журналиста данный подход оправдан вдвойне, потому что сама профессия требует творческого подхода к образовательному процессу: «принципиальное отличие игровых методик в преподавании от традиционных заключается в том, что они направлены не только на передачу объема знаний, сколько на развитие личности самого студента, усвоение профессиональных навыков, создание условий для творчества и самовыражения» [Воронова 2010: 96]. В статье доцента факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета С.С. Распоповой мы нашли огромное количество разнообразных игр для студентов-журналистов [Распопова 2008: 106]. Именно эта статья стала примером того, как можно разнообразить и лекции, и семинары. Мы решили создать игру для выпускного курса бакалавриата под названием «Тезаурус журналиста» или сокращенно «Тежур». Именно игровая форма помогает «присвоить» студенту эти термины, вписав в профессиональный тезаурус будущих журналистов. Форма игры наиболее эффективна, поскольку «несмотря на значительные различия приемов, все методы активного обучения в значительной степени эффективны за счет участия и такой

включенности обучаемого в процесс, которая активизирует переживание и сопереживание. Именно эмоциональная активность позволяет ускорить обучение и снизить утомление» [Воронова 2010: 22].

Правила игры просты, группа разбивается на пары (в идеале нужно составить две команды, состоящие из нескольких пар). Одна колода карточек, с одной стороны которых написаны слова и термины, пронумерованные от одного до шести. Эта колода делится на две, но студенты не видят слов, потому что колода лежит рубашкой вверх. Первый студент из пары называет число от одного до шести. Второй студент берет карту и смотрит тот термин или слово, которое под этой цифрой. Далее второй объясняет первому термин или слово. При объяснении разрешается описывать ситуации, в которых встречается этот термин, приводить примеры и показывать что-то с использованием подручных средств. Единственное что запрещено – это употребление однокоренных слов. При этом ведущий следит за временем с помощью песочных часов: один раунд (когда одна пара объясняется) длится ровно минуту. Затем подсчитывается количество угаданных слов и из них вычитаются те слова, которые первый студент, т.е. угадывающий, не смог назвать либо второй, т.е. объясняющий, отказался их описывать, потому что решил, что слово слишком сложное или он не знает его значения. Объяснения чередуются между парами двух команд.

Данная игра хорошо себя зарекомендовала на семинарских занятиях в небольших группах (8-10 человек). Возможен и вариант индивидуальной работы: каждый студент засчитывает отгаданные слова и вычитает «сложные», объяснение для которых он не нашел. Победителем становится студент, набравший максимальное количество баллов.

При составлении «колоды» мы использовали:

1) термины из дисциплины «Основы теории журналистики» (декодируемость, информативность, агитация, учредитель, вторичная аудитория, коммуникатор, нюсмейкер, конвергенция, повестка дня и др.);

2) термины из теории жанроведения (лид, портретный очерк, кинорецензия, соавторство, композиция, эпиграф, интертекстуальность и др.);

3) термины из печатной журналистики (верстка, дизайн, рубрикация, врезка, «подвал», карикатура, фотоколлаж, дедлайн и др.);

4) термины из области радио и телевидения (виджей, интершумы, стендап, видеоряд, телесюжет, студия, прямой эфир, ток-шоу, выпуск новостей и др.);

5) филологические термины (троп, окказионализм, метафора, эпитет, полилог, синтаксис, парцелляция, графон, сравнение и т.д.);

6) термины из смежных областей знания (продакт плейсмент, паблисити, шоу-бизнес, живой журнал, предвыборная кампания, антагонизм, энциклопедия и т.д.);

7) имена известных журналистов (В. Листьев, Л. Парфёнов, Е. Андреева, М. Симонян, Л. Кинг, О. Уинфри и т.д.);

8) названия известных средств массовой информации («Литературная газета», журнал «Техника – Молодежи», ИА «Рейтер», телеканал «RussiaToday», радиостанция «Маяк» и т.д.);

9) имена известных исследователей масс-медиа (Е.Л. Вартанова, И.М. Дзялошинский, С.Г. Корконосенко, А.А. Тертычный; М. Маклюэн, П. Лазарфельд, У. Эко и т.д.)

После того, как объяснения по очереди состоялись между парами обеих команд, подсчитывается количество отгаданных слов (или баллы: одно слово равно одному баллу). Выигрывает та команда, в которой больше всего отгаданных слов, т.е. больше баллов. Существуют и санкции за несоблюдение правил: за использование однокоренных слов, за подсказки от команды вычитается один балл. Естественно, что правила можно дополнять или усложнять.

После игры коллективно разбираются слова, которые не смогли отгадать или отказались объяснять, для того, чтобы лучше уяснить их смысл. Как показала практика, чаще всего, это такие сложные для объяснения слова, как «медиапсихология», «конвергентная редакция», «медиахолдинг», «спикер», а также термины с высокой степенью абстрактности («медиапространство», «медиафилософия», «медиафутурология» и «интертекстуальность»). Экспериментально мы пришли к выводу, что у студентов первого курса игру «Тежур» лучше проводить в «облеченном» варианте, поскольку их познания в области профессиональной терминологии еще незначительны.

Хотелось бы отметить, что игра хорошо проходит во второй половине семинара, когда у студентов рассеивается внимание и наступает вторая фаза утомления. Эмоциональность, которая присуща студентам, объясняющим слова и термины, «зашкаливает», а командное соревнование добавляет азарта. Образовательный момент заключается в том, что во время игр студент пытается вербально описать понятие и таким образом проясняет для себя его смысл, с одной стороны, с другой, пытаясь объяснить термин или слово, он наполняет это понятие собственным смыслом и таким образом лучше его запоминает.

Используя понятие «пирамида обучения» Эдгарда Дейла, можно сказать, что это эффективнее в два раза, по сравнению с традиционными формами запоминания терминов. Надеемся, что игра «Тезаурус журналиста» будет использоваться в практике преподавания различных журналистских дисциплин.

Литература

1. Володина М.Н. Знание сквозь призму терминологической информации // Вест. Моск. Ун-т. Сер. 9. Филология. 2011. №3. С. 136-146.
2. Воронова О.А. Игровые методики преподавания журналистики в студенческих и профессиональных группах // Современное журналистское образование: синтез теории и практики / Под ред. Г.В. Лазутиной. М. : МедиаМир, 2010. С. 96-109.
3. Распопова С.С. Освоение журналистского творчества: педагогическая практика // Современное журналистское образование: технологии и особенности преподавания / Под ред. Е.Л. Вартановой. М. : МедиаМир, 2008. С. 106-128.

Ю.П. Серeda,
Институт философии
Национальной академии наук Беларуси

ИНФОРМАЦИОННАЯ (САМО)ЗАЩИТА СУБЪЕКТА: ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ АКТУАЛИЗАЦИИ

Современное понимание безопасности не будет исчерпывающим без обращения к феномену информационной защиты субъекта. Последнее становится всё более актуальным в силу следующих факторов: 1) расширение диапазона дискриминирующих медиапрактик и медианасилия (троллинг, кибербуллинг, киберпреследование, «стены ненависти» в социальных сетях, прецеденты риторики “hatespeech”); 2) нарушение юридических норм и законов (случаи персонации, нарушение закона об авторском праве и плагиат, мошенничество, фишинг-атаки); 3) разработка поддельных веб-сайтов и программного обеспечения, специализирующихся на противоправных и небезопасных функциях (спам, вредоносные программы, компьютерные вирусы и т.д.); 4) активизация техник социальной инженерии.

Безусловно, многие из перечисленных факторов должны решаться в правовом поле. Например, в США в штате Калифорния принят закон «Об электронной персонации», за нарушение которого предусмотрено административное наказание [Филлипс 2016]. Поскольку потенциальной жертвой в Сети является и отдельный человек, и социальные группы/организации, и государства, в контексте данной проблематики принципиальной представляется интерпретация вопроса обеспечения информационной безопасности, которая основана на понимании его как вопроса глобального, наднационального характера. На сегодняшний день в общемировой практике по активизации внимания, как отдельных граждан, так и всего общества на проблеме безопасного пребывания в Сети можно отметить социальную инициативу «День безопасного Интернета». Данное

мероприятие организовано при поддержке Европейской комиссии, и с 2004 г. является ежегодным [3]. Цель 2016 года – активизация личного вклада индивида в создание лучшего Интернета для всех, особенно для детей и молодежи. Речь идет о продвижении знаний и компетенций, помогающих использовать Интернет более безопасно и ответственно.

В целом, агрессивная публичная коммуникация отражает спектр вопросов, связанных с явным несоблюдением/нарушением культурно-этического измерения взаимодействия в рамках медиапространства. Также с новой силой актуализируется вопрос соотношения различных моделей поведения индивида, который может одновременно выступать и в роли интернет-пользователя, и субъекта-личности, представителя той или иной социальной группы с офлайн деятельностью. Основные проблемные узлы, вокруг которых концентрируется феномен информационной безопасности, связаны с интерпретацией субъекта, который потенциально может быть подвержен опасности в Сети. В этом контексте мы выходим на ключевую актуализацию данной темы – информационная безопасность индивида. Сегодня в отечественной гуманитаристике ряд исследователей выделяют следующие типы субъекта информационной безопасности [Алексеева 2004]: субъект, который подвержен опасности и риску («субъект-жертва»); субъект, который нарушает принципы безопасности и провоцирует агрессивность и хамство («субъект-агрессор»); субъект, который предотвращает/предупреждает угрозы и опасности Сети («субъект-защитник»). Как правило, если актуализируется информационная (само)защита (индивида или институции), субъект, который подвергается опасности, одновременно позиционируется и в качестве субъекта, выстраивающего защиту от угроз и рисков. С этой точки зрения, навыки информационной защиты представляются базовыми и структурно необходимыми для любого субъекта. В виду этого, проблема информационной защиты и безопасности не ограничивается только правовыми и техническими вопросами, а связана с определенным социально-культурным контекстом и имеет прямое отношение к этическим нормам, установкам и ценностям. В рамках вышеотмеченных проблематизаций особое значение имеет сетевая этика и этикет. На сегодняшний день основной комплекс этического регулирования в Интернете базируется на общекультурных ценностях и правилах поведения, трактуемых в широком ключе, а также на авторских разработках самих интернет-пользователей. Одним из главных образцов поведения, приемлемого в Сети, является свод правил или так называемый сетевой этикет Вирджинии Ши [Shea 1997]. Несмотря на тот факт, что своё видение этически нормированного онлайн-поведения В. Ши изложила в прошлом веке и ориентировалась в основном на блогеров и участников форумов, тем не менее, его формулируются 10 основных правил онлайн-поведения, которые с возможными дополнениями и уточнениями могут быть рассмотрены в качестве инструмента информационной (само)защиты субъекта, поскольку их выполнение предполагает

социально-ответственное отношение интернет-пользователя к другим пользователям. Добровольный характер соблюдения «нетикета» потенциально расширяет круг этически выверенной и регламентированной коммуникации в Сети: чем большее количество людей будут следовать этим правилам, тем всё реже агрессивная коммуникация будет восприниматься как норма, в том числе в формате пассивного несогласия с существующими нарушениями. Следовательно, наиболее приемлемой представляется стратегия «нулевой политики толерантности» с интернет-агрессорами.

Однако необходимо отметить амбивалентный характер этической размерности в рамках коммуникации, опосредованной современными ИКТ. Можно предположить, что усиливается тенденция трансформации классической этической парадигмы и формирования альтернативного этического канона. Речь идет о параллельно функционирующих этических системах: индивид в онлайн-пространстве ориентируется на одни этические регулятивы и ценности, а вне Сети – на другие, чаще всего, более «мягкие» нормы, допускающие безграмотность и нецензурную лексику, нарушение авторских/интеллектуальных прав, несоблюдение приоритета частной жизни и границ приватного, явное/латентное агрессивное поведение, унижение достоинства личности, психологический садизм и т.д. В этой связи, отдельного исследования требует феномен так называемой «хакерской этики», одним из основополагающих принципов которой, является ориентир на безграничный и безвозмездный доступ к информации и вычислительным ресурсам. Следовательно, взлом баз данных или корпоративных систем не маркируется как нарушение конфиденциальности или уголовное преступление и является для сообществ хакеров этически допустимым.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что развитие ИКТ способствует расширению круга сопутствующих проблемных вопросов, начиная от поиска инструментов (само)защиты от медианасилия, транслируемого через «интернет-агрессоров», и заканчивая острыми дискуссиями о том, этично ли создавать чат-боты умерших людей. Этическое регулирование в Сети сталкивается с ситуацией совмещения аспектов личностной биографии и интернет-биографии, т.е. скорее речь уже идет не о существовании параллельных двух миров – реального и виртуального – а о том, что они функционируют в единой системе координат, что значительно усложняет возможные практики и стратегии медиабезопасности, которые могут быть актуализированы своевременно и без необратимых последствий, особенно в случаях использования Интернета наиболее уязвимыми социальными группами (дети, молодежь, пожилые люди). Вопрос разработки универсальной системы защиты от медианасилия остается открытым и дискуссионным в силу самого его проблемного поля, в которое необходимо включено взаимодействие таких феноменов, как кибербезопасность, киберполитика и киберобразование.

Литература

1. Алексеева И.Ю. Интернет и проблема субъекта // Влияние Интернета на сознание и структуру знания. – М.: ИФ РАН, 2004. – С. 24-55.
2. Филлипс У. Трололо. Нельзя просто так взять и выпустить книгу про троллинг. – М.: «Альпина Паблишер», 2016. – 300 с.
3. Safer Internet Day [Electronic resource]. – 2016. – Mode of access: [http:// www.saferinternetday.org](http://www.saferinternetday.org). – Date of access: 01.11.2016.
4. Shea V. “Netiquette”, San Francisco, 1997. – 159 p.

А.Н. Смолина,
Волгоградский институт бизнеса

ГРАНИЦЫ ИДЕНТИЧНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Понимание идентичности в эпоху почти тотальной медиатизации жизни изменяется стремительно и происходит одновременно с трансформацией идентичности. Классическое, теперь уже почти устаревшее понимание идентичности как незыблемой внутренней целостности личности [Эриксон, 1995] давно сменилось подвижным, текучим образом идентичности [Бауман, 2002]. Если классическая идентичность испытывала «кризис», когда ее границы нарушались или подвергались изменению, то новая модель идентичности включает такие изменения границ по умолчанию, как этапы процесса своей трансформации в постоянно меняющейся среде [Friedman, 1994; Кастельс, 2000].

Идентичность вдруг становится не чем – то внутренним, а наоборот, чем – то внешним, что можно снять или надеть, как пишет К. Лэш [Lasch, 1985]. Или идентичность меняется с переходом от одного самоописания к другому, однако противоречия между различными описаниями никак не укладываются в рамках одной биографии [Бек, 2001]. В результате мы получаем то, что П. Бурдьё называет «биографической иллюзией» [Бурдьё, 2002:79], которая оказывается ложной идентичностью с точки зрения ее классического понимания как целостного единства и внутреннего стержня. Идентичность как единство оказывается возможной только постфактум при ее описании внешним наблюдателем, собирающим в целостность разрозненные описания и самоописания того, что в итоге получит статус «идентичности».

Примечательно, что таким «внешним наблюдателем» в эпоху почти тотальной распространенности социальных сетей (socialmedia) может быть и чаще всего становится сам источник идентичн

о с т и. Пользователь социальных сетей выстраивает свою идентичность и буквально решает, какую идентичность «надеть» сегодня, подобно тому, как выбирает одежду на выход. Потому что идентичность современного человека во многом определяется ожиданиями окружающих, а в социальных медиа – еще и задается форматом той или иной социальной сети. И д е н т и ч н о с т ь ю с т а н о в и т с я а к к а у н т или п р о ф и л ь в социальных сетях. Такая модель очень похожа на один из трех типов идентичности, которые описывал еще Э. Гофман: «социальная идентичность» [Goffman, 1963]. Такая идентичность складывается из набора атрибутов социальной группы, к которой относит себя субъект, т.е. исходя из требований некоего «референтного сообщества». Однако аккаунт в социальной сети представляет собой сочетание индивидуальной и общественной событийно-новостной ленты, которая выступает для внешнего наблюдателя как нарратив, способ конструирования своей идентичности. Только, в отличие от классической модели социальной идентичности, таких сообществ, или аккаунтов, множество: человек может вести их параллельно и одновременно, разделяя по специализациям (личный/профессиональный аккаунт) или «субличностям» (я-бунтарь/я-мудрец), или они могут чередоваться во времени. Тем самым идентичность воплощается и одновременно описывается несколькими нарративами. В контексте модели П. Рикера [Рикер, 2000] это означает одновременное проживание нескольких историй, нескольких «главных интриг», между которыми может не быть иерархического соответствия («ризомная идентичность» (Glissant, 1998)).

Организация идентичности происходит в тесном взаимодействии с общим потоком событий, что сохраняет одновременно ощущение уникальности и причастности, которые, однако, взаимно исключают друг друга.

И д е н т и ч н о с т ь теперь – это не история, а набор историй, и хотя они атрибутированы к одной личности, они все же не становятся единой историей/биографией этой личности. В отличие от классических культурно-антропологических практик, «точка отсчета» в виде ключевого События [Агамбен, 2000:52] индивидуальной истории теперь не одна, а сама история не есть план-рассказ. Вместо этого используется индивидуализирующее описание новостного потока. Собственную жизнь человек превращает в собрание биографий взамен одной биографии, множества историй взамен одной большой «истории о себе», со множеством ключевых Событий в потоке событий. При этом значимость действительно событий уравнивается самим потоком событий – как из собственной жизни, так и внешних событий, влияющих на нее.

Если у классической истории или рассказа границы заданы структурой самой истории – начало, кульминация, конец (развязка), - то теперь, когда истории не заканчиваются, а накапливаются или наслаиваются одна на другую, пересекаются, и все это в рамках биографии одного и того же

«персонажа», которым становится личность в различных социальных сетях, - теперь границы идентичности пропадают вместе с границами рассказа о самом себе. Этот рассказ не начинается и не заканчивается – вместо этого он длится, не содержит кульминации или содержит множество кульминаций, чье значение в качестве таковых нивелировано.

Когда границы истории размыты, а значимость начала, финала и отдельного события снижается прямо пропорционально возрастанию значимости плотности потока событий, сам поток описаний идентичности и их разнообразие приобретают большую значимость. Событие в жизни для личности с такими границами идентичности – это не концентрированный момент времени, который определяет дальнейший ход событий, «судьбу» и т.п. [Смолина, 2001], а всего лишь один из рассказов о себе в общем потоке таких же рассказов, каким является socialmedia сегодня.

Литература

1. Агамбен Дж. Apostolos (из книги «Оставшееся время: Комментарий к «Посланию к римлянам») // Новое литературное обозрение. - 2000. - № 46. - С.49-70.
2. Бауман З. Идентичность в глобализирующемся мире // Бауман З. Индивидуализированное общество. - М.: 2002.
3. Бурдые П. Биографическая иллюзия / П. Бурдые // ИНТЕР. - 2002. - № 1. - С. 75-83
4. Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма - ответы на глобализацию. - М.: 2001. - С. 47-50
5. Goffman I. Stigma: notes on the management of spoiled identity, N.Y.: Simon and Shuster, 1963
6. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. -М.: 2000
7. Рикёр П. Время и рассказ / П. Рикёр. - Москва : ЦГНИИ ИНИОН РАН, 2000
8. Смолина А.Н. Глубина времени, поверхность истории и проблема объективности события // Историческое знание и интеллектуальная культура. - М. : ИВИ РАН, 2001. - С. 34-40
9. Эриксон Э. Идентичность и неукорененность в наше время// Философские науки. – 1995. - № 5-6
10. Glissant E. Le Divers du Monde est imprevisible.- Beyond Dichotomies. Stanford,Conference Keynote Address, 1998
11. Friedman J. Cultural Identity and Global Process. L., New-Delhi, 1994
12. Lasch Ch. The Minimal Self: Psychic Survival in Troubled Times. L.: Pan Books, 1985

А.А. Шумилова,
Национальный исследовательский
Томский государственный университет

ЦИФРОВАЯ ШИЗОФРЕНИЯ: КАК НОВЫЕ МЕДИА ВЛИЯЮТ НА ЧЕЛОВЕКА?

Распространение интернет-соединения по всему земному шару и, как следствие, формирование глобального виртуального пространства инициировали фундаментальные трансформации всех сфер общественной жизни. Экономические, политические, культурные процессы обрели электронную форму и стали доступны широким слоям населения. Новые возможности виртуальной среды, быстрый доступ к интересующей информации, гибкость, интерактивность, отсутствие физических и психологических барьеров позволили пользователям стать активными участниками социальных интеракций.

По данным ФОМ за июнь-август 2016 г., 57% взрослых россиян составляют суточную аудиторию Интернета. [Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2016] По результатам другого исследования, 61% респондентов получают информацию из электронных ресурсов, в том числе новостных сайтов. [Опрос молодежи: источники информации 2016] Это означает, что более половины россиян используют Интернет как источник сведений об окружающем мире ежедневно.

Данное явление объясняется наличием большого числа информационных каналов в Интернет-пространстве, интегрирующих визуальные, текстовые, аудиальные данные в наиболее удобном формате, моментальным обновлением новостей, возможностью получать информацию «из первых рук» на виртуальных страницах знаменитостей, политиков, журналистов.

В отличие от телевизионных, печатных СМИ и радио, в Интернет-среде есть инструменты для работы с любыми информационными потоками, мониторинга нескольких электронных ресурсов, приложений, сетей, извлечения информации из диалогов и комментариев. Новые медиа или «медиа будущего» – электронные технологии, освоенные для нужд современной журналистики, позволили пользователю преодолеть физические ограничения, быть всегда на связи, находить, интерпретировать, пересылать наиболее актуальные и свежие данные. [Яковлева, Герцен 2014]

Однако по мнению известного американского медиаведа Д. Рашкоффа, стремление быть в курсе всех последних событий и потребность в постоянном обновлении виртуальных ресурсов является ничем иным, как попыткой угнаться за ритмом электронной машины. В своем бестселлере «Шок настоящего» автор размышляет о последствиях цифровой

революции и негативном влиянии новой медиасреды на состояние современного пользователя. [Ruskoff 2015]

Интернет-связь помогла нам воздействовать на окружающих, общаться, исследовать новые области. Но наряду с этим человек оказался не способен адаптироваться к новой изменчивой реальности. Каждый день мы подвергаемся информационным атакам со стороны знакомых, журналистов, маркетологов: отвечаем на непрерывный поток вопросов в социальных сетях и электронной почте, читаем новости с интригующими заголовками, комментируем, создаем и транслируем сообщения. И как ни парадоксально, все эти операции совершаются параллельно, а не последовательно.

К примеру, по пути в метро попутчики изучают последние новости на своих портативных устройствах, обсуждают их в социальных сетях, переходят по партнерским ссылкам, комментируют. Несмотря на то что в данный момент времени эти люди находятся в одном месте (в метро), их виртуальные двойники посещают не менее трех виртуальных площадок. Такое состояние рассредоточения наших виртуальных клонов Д. Рашкофф называет цифровой шизофренией.

Постоянный поток новой информации, обновления в социальных сетях, письма, новости создают у пользователей настоятельную потребность в изучении контента, ведь иначе есть риск упустить нечто важное, необходимое, остаться на периферии. Жажда оседлать эту «информационную волну» (Д. Рашкофф) связана с попыткой удержаться в настоящем моменте. Поэтому несмотря на большую занятость, усталость и наличие других дел в течение дня, мы продолжаем изучать новостные ленты, новые фотографии друзей и родственников, видеоматериалы.

Как замечает американский исследователь, все эти цели ложные и деструктивные. Во-первых, в связи с тем, что способности человека значительно уступают электронным процессам, он не может переработать огромные информационные массивы, которые с моментальной скоростью распространяются по виртуальной среде. Во-вторых, информация в медиaprостранстве не имеет никакого отношения к настоящему моменту. Новостные публикации дают нам знать о том, что уже произошло, а, следовательно, связаны более с прошлым, чем с настоящим.

По этой причине, вместо того чтобы получать удовольствие от своей деятельности, общения с друзьями, родственниками, люди переживают состояние фрустрации и тревоги. Неспособность контролировать информационные потоки, получать максимум необходимых сведений угнетает человека, демонстрирует его незащищенность перед более совершенной техникой. Кроме того, активная виртуальная жизнь отвлекает пользователей от более важных событий в реальности. Люди не создают настоящий момент в своей жизни, а пытаются найти его в виртуальной среде. [Rushkoff 2015: 69-80]

Для того чтобы наиболее эффективно функционировать в современном медиапространстве, нужно в первую очередь перестать подстраиваться под цифровые устройства. Компьютеры и портативные гаджеты могут работать круглосуточно, моментально обрабатывая большие массивы информации, однако человеку такие операции недоступны. Чтобы избежать негативных последствий, следует уделить внимание формированию медиакомпетенций и графика работы в Сети.

Медиакомпетенции, по мнению А. В. Федорова, можно выявить и развить по таким показателям, как мотивы контакта с медиа, частота контакта, знание терминологии и основных понятий, способность к восприятию медиатекстов и их анализу, знание медиапроцессов, умение фильтровать медиа, создавать собственные медиатексты, совершенствоваться и творить. [Федоров 2016]

Что касается временного промежутка для работы с информационными массивами, то он не должен совпадать с другими более важными планами и событиями в реальной жизни. Например, изучать новости лучше в вечернее или утреннее время. Такой совет может показаться несколько консервативным в эпоху информатизации, однако медиавед объясняет это особенностью человеческого восприятия. В отличие от машины, человек не способен выполнять продуктивно несколько дел одновременно. По результатам исследований, подробно описанных в книге, испытуемые гораздо лучше справляются с заданиями в том случае, если выполняют их последовательно, друг за другом. [Rushkoff 2015: 55]

Обобщая сказанное, хотелось бы отметить, что для эффективной работы в виртуальном медиапространстве необходимо учиться анализировать, фильтровать контент, критически оценивать любую информацию, ограничивать время работы с электронными ресурсами, изучать сущность медиапроцессов и стараться руководствоваться заранее заданными целями. Также следует уделять пристальное внимание особенностям и принципам работы программ, электронных процессов, пробовать настраивать их в соответствие со своими физиологическими и индивидуальными особенностями. Такая синхронизация устройств с биологическими ритмами пользователя, глубокая концентрация на одной конкретной задаче, осознанный подход к управлению информационными потоками и изучение основ медиаграмотности – условия продуктивной и качественной работы с электронными медиа.

Литература

1. Rushkoff D. Present Shock: When Everything Happens Now. Current. 2015.

2. Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2016 [Электронный ресурс] // Фонд общественного мнения. 2016. 18 октября. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13021>

3. Опрос молодежи: источники информации [Электронный ресурс] // Фонд общественного мнения. 2016. 26 сентября. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12873>

4. Федоров А. В. Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям [Электронный ресурс] // Пси-фактор. 2007. URL: <http://psyfactor.org/lib/fedorov14.htm>

5. Яковлева Т. Б., Герцен Н. Э. Медиа будущего: современные тенденции в основе новых СМИ [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». 2014. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/media-buduschego-sovremennye-tendentsii-v-osnove-novyh-smi>

РАЗДЕЛ 4

ЗАЩИТА ОТ МЕДИАУГРОЗ: СТРАТЕГИИ И ТЕХНОЛОГИИ

А.С. Баранова,

Московский государственный лингвистический университет

ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ ИНФОРМАЦИОННО- ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЕ

На современном этапе информатизации общества актуальной и востребованной является проблема формирования культуры информационно-психологической безопасности личности в современной медиасреде. Информационно-психологическая безопасность является одной из основных потребностей личности. В современной научной литературе проблема информационной безопасности личности рассматривается с точки зрения психологии, права, информационных технологий, однако недостаточно представлен педагогический, воспитательный аспект данной проблемы. Необходима разработка проблемы формирования культуры информационно-психологической безопасности личности, подготовка личности к информационному воздействию.

В научной литературе информационно-психологическая безопасность рассматривается как «состояние защищенности отдельных лиц и (или) групп лиц от негативных информационно-психологических воздействий и связанных с этим иных жизненно важных интересов личности, общества и государства в информационной сфере» [3, с.175-176]. Информационно-психологическая безопасность рассматривается и как «состояние защищенности индивидуального, группового и общественного сознания от воздействия информационных факторов (угроз), вызывающих дисфункциональные социальные процессы в обществе и в жизнедеятельности отдельного человека» [4, с.167]. В работах Т.Б.Мельницкой представлена структурная модель информационно-психологической безопасности личности [4, с.167]. В работах Г.В.Грачёва изучено состояние проблемы информационно-психологической безопасности личности, раскрыта проблема психологии манипуляций, которая рассматривается как основная угроза информационно-психологической безопасности личности [2]. В исследованиях Г.В.Грачёва и Т.Б.Мельницкой проанализирована проблема манипулирования личностью, рассмотрен вопрос об организации, способах и технике информационно-психологического воздействия на личность, предложены способы защиты от негативного информационного воздействия. В работах С.А.Зелинского

представлены прикладные психоаналитические технологии манипулирования массового сознания с помощью СМИ, методы воздействия СМК на психику человека.

В информационном обществе в условиях отсутствия идеальной информационной среды важно обучить личность адекватному восприятию и оценке информации, ее критическому осмыслению на основе нравственных и культурных ценностей. Важно также обучение средствам защиты личной информации и привитие навыков обращения с информацией в рамках закона[1].

Формирование культуры информационно-психологической безопасности личности предполагает осмысление понятий «информационно-психологическая безопасность личности», «способы психологической защиты», «культура информационной безопасности». В современной научной литературе определена сущность понятия «культура информационной безопасности», что означает такой способ организации и развития жизнедеятельности, при котором гражданин знает и способен реализовать свои конституционные права и свободы в информационной сфере (владеет технологиями доступа к государственным информационным ресурсам, может сохранить свою личную тайну, интеллектуальную собственность), умеет распознать негативные информационные воздействия, угрожающие его здоровью, и владеет технологиями защиты от них. Культура информационной безопасности – процесс освоения знаний, умений и навыков в области информационной безопасности и процесс их применения с целью достижения более высокого уровня информационной безопасности[1]. Сущность понятия культуры информационной безопасности можно схематично изобразить в виде пирамиды, в основании которой находится информационная культура и, как надстройки к ней, культура информационно-психологической безопасности личности, технологическая культура информационной безопасности и правовая культура.

Формирование культуры информационной безопасности личности является актуальным и востребованным в информационном обществе и правовом государстве. Значимость данного направления для формирования информационно-правовой компетентности и культуры отражается целым рядом важнейших характеристик: дает возможность получить необходимые знания и умения критически относиться к информации с позиции правовых предписаний и запретов; ориентировать на формирование правовых знаний; способствует воспитанию активных и ответственных граждан своей страны; предупреждает преступность в информационной сфере. В процессе изучения аспектов правовой культуры происходит привитие культуры использования легального информационного продукта, формируется критическое отношение к незаконному обороту контрафактной продукции в реальной и виртуальной (например, в информационно-телекоммуникационной сети Интернет) средах.

Одним из основных средств реализации данного направления являются социальные проекты, осуществляемые педагогами, обладающими информационно-техническими, правовыми и педагогическими знаниями. Такие проекты предполагают консолидацию усилий администраций образовательных учреждений, структур дополнительного образования, социальных институтов (например, центров бесплатного доступа к правовой информации, некоммерческих организаций, занимающихся правовыми проблемами), международных организаций и других заинтересованных субъектов. Значительную роль в развитии информационно-правовой культуры сегодня играет Программа ЮНЕСКО «Информация для всех», в частности ее Российский комитет, постоянно оказывающий содействие как в распространении социально значимой информации, так и в проведении различных мероприятий по обеспечению открытости к общедоступной информации, открытию центров правовой помощи. Формированию культуры информационной безопасности личности способствуют правовые знания, информационно-правовые умения, навыки и компетенции, а также правовое сознание и культура.

В настоящее время необходима борьба с информационной преступностью. Культура информационной безопасности предполагает овладение термином «информационная преступность», умение различать её виды, знание уголовного законодательства об ответственности за компьютерные преступления. Информационная преступность - противоправные действия в информационной сфере, нарушающие установленные законом права личности, организации или государства и наносящие им моральный вред или материальный ущерб. К информационной преступности относят компьютерную преступность, или киберпреступность, преступность в сфере массовых (печатных, электронных, иных) коммуникаций, массовой информации. В странах, где компьютеризация общественной жизни находится на высоком уровне, существует самостоятельный вид преступлений, обобщенно называемый компьютерными или высокотехнологичными преступлениями («computer crimes» или «high – tech crimes»).

Развитие культуры информационной безопасности личности будет способствовать формированию правового государства и гражданского общества, содействовать всестороннему развитию личности.

В процессе формирования культуры информационно-психологической безопасности личности необходимо:

- формирование здоровых базовых потребностей организма,
- воспитание активной личности, способной противостоять установке на пассивность объекта психологического воздействия,
- воспитание критической личности в процессе обсуждения, дискуссий, споров, высказывания противоположных, альтернативных точек зрения,

- формирование убеждения личности с опорой на собственный жизненный опыт,
- знание новых форм и средств «скрытых» воздействий на сознание индивида (психосемантические, подпороговые, электромагнитные, акустические и др.),
- знание психологических механизмов защиты от манипулятивных воздействий,
- формирование волевой активности личности, способной противостоять негативным влияниям на эмоционально-волевую сферу в целях подавления воли отдельных индивидов,
- выработка способов противодействия психологическому давлению с целью побуждения к определённым отрицательным действиям,
- воспитание жизнестойкости и стрессоустойчивости личности,
- воспитание личности, способной к здоровому, свободному выбору, осознанному поведению, к позитивному изменению обстоятельств, условий существования,
- подготовка специалистов в области формирования культуры информационно-психологической безопасности личности.

Перечисленные направления являются актуальными, востребованными и нуждаются в дальнейшей разработке с учётом новейших научных исследований в области педагогики, психологии, информационно-коммуникативных технологий.

Литература

1. Баранова А.С. Формирование культуры информационной безопасности личности / А.С. Баранова.–Теоретические и прикладные аспекты информационной безопасности : материалы Междунар. науч.-практ. конф.(Минск, 19 июня 2014 г.) / учреждение образования «Акад.М-ва внутр. дел Респ. Беларусь» ; редкол.: В.Б. Шабанов (отв.ред.) [и др.]. – Минск: Акад. МВД, 2015, с. 369-372.
2. Грачёв Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты/ Г.В.Грачёв. – М.: Изд-во РАГС, 1998. –125с.
3. Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны / А.В. Манойло, А.И. Петренко, Д.Б. Фролов.– М.: Горячая линия–Телеком,2009. – 320с.
4. Мельницкая Т.Б. Информационно-психологическая безопасность личности от радиационных угроз: теория, модель, рекомендации / Т.Б. Мельницкая // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. Серия психологические науки. «Акмеология образования». - 2005.–№4.- С.167-171.

В.Н. Блохин,
Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия

ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Сегодня всё социокультурное пространство современного мира представлено сложно организованной сетью коммуникаций, в которой одновременно происходит многонаправленное и разномасштабное развитие, распространение и воспроизводство сложной системы каналов коммуникаций. Однако обоснованная оценка содержания изменений в мире, включая мир человека и культуры, ставших результатами этих глобально-коммуникативных процессов, еще не дана.

То, что происходит сегодня с миром и культурой не может не вызывать чувство тревоги, так как процесс необратимых деформаций кажется предопределенным и не допускающим альтернатив [1, с. 128-129].

Современные конфликты и войны в корне отличаются от противоречий XX столетия. Существенно изменились стандарты и методы ведения войны: глобально акцент сместился от летальных средств истребления к нелетальным способам подавления. Современные войны принято называть гибридными (неконвенциональными). Их характерной особенностью является одновременное применение самых разных технологий, а также сочетание «мягкой» и «жесткой» силы.

Суть современных войн заключается не столько в физическом истреблении армии противника или разрушении его инфраструктуры, сколько в создании условий, при которых соперник окажется проигравшим, даже не вступив в «открытый бой». Развитие военных технологий привело к ситуации, когда прямое столкновение двух развитых в военном плане сторон может привести к катастрофическим последствиям для всей планеты. Поэтому летальное вооружение применяется точно, а «реальные» бои сошли с глобального уровня на локальный. Вместе с тем, война по-прежнему оказывает огромное влияние на массы людей – в условиях современной войны происходит милитаризация общественного сознания и сжатие демократических институтов.

Любую современную (гибридную) войну можно рассматривать в контексте ее составных частей, к которым можно отнести:

- информационные войны (посредством СМИ и социальных медиа);
- кибернетические войны (хакерские атаки, взлом электронных систем, кража данных);

– экономические войны (экономические санкции, искусственные торговые ограничения, моратории на инвестиционную активность, «перекачивание» научного потенциала);

– политические войны (политические санкции, создание условий для политической изоляции).

В цифровую эпоху особую опасность представляют информационные и кибернетические войны. Понятие «информационная безопасность» заметно расширилось в третьем тысячелетии и в современном социуме имеет две составляющие: информационно-техническую безопасность и информационно-психологическую. Первая составляющая подразумевает под собой искусственно созданный человеком мир технологий, вторая составляющая – естественный мир живой природы, куда входит и сам человек.

В ряде стран мира, в армейских структурах возникли специальные подразделения по обеспечению информационной безопасности (войска информационных операций в России, кибернетическое командование в США и т.д.). Такие структуры обеспечивают, прежде всего, информационно-техническую безопасность своих государств. Однако вторая составляющая общей информационной безопасности – информационно-психологическая – также требует пристального внимания со стороны государственных структур. Развитие медиа и интернет-технологий привело к созданию мощнейшего инструментария, способного воздействовать на массовое сознание в глобальных масштабах. Основным информационным «оружием» в наше время стали социальные медиа.

Социальные медиа – это группы интернет-приложений на той или иной идеологической и технологической базе Web 2.0, позволяющих участникам общения в социальных сетях создавать содержание в процессе обмена им. Социальные медиа имеют ряд радикальных отличий от традиционных видов медиа, обладая, в частности, гораздо большим управленческим потенциалом. Поскольку социальные медиа апеллируют к чувству принадлежности человека к тому или иному сообществу, они имеют огромное влияние на его социализацию и мировоззрение.

Социальные медиа в современном понимании – феномен молодой и многими специалистами в области безопасности недооцененный. Между тем, социальные медиа проникли абсолютно во все сферы общественной жизни. Пользование социальными медиа стало повседневной практикой, что привело к стиранию границы между реальностью и виртуальностью [2, с. 56-57].

Одной из существенных особенностей современной информационной войны является отсутствие четких пространственно-временных границ. Например, если в XX веке понятия «фронт» и «тыл» имели географические маркировки, то в современности эти понятия практически утратили какую-либо физическую привязку. Интерпретация «фронта» зависит от уровня

абстрагирования: в информационном пространстве проводятся информационные «атаки» и взрываются информационные «бомбы». Если противника не победить блицкригом, ему организуют информационную «блокаду».

В основе информационных войн лежат опробованные десятилетиями методы пропаганды и «промывки мозгов». В условиях глобализации и развития социальных медиа они приняли форму оружия массового поражения. Медиа в информационных войнах используются как эффективные каналы передачи нужных образов и смыслов, поэтому такие войны часто называют смысловыми.

Главная цель смысловой войны – разрушить прежнюю картину мира потенциального противника и сподвигнуть его на решения, которые он не принял бы при прежней картине мира. Атакам подвергается конкретный человек – актер и потребитель информации. Социальные медиа как самый массовый вид коммуникации позволяет организовать специфический виртуальный менеджмент, с помощью которого можно контролировать поведение не только конкретного человека, но и целых социальных групп, поскольку главный принцип социально-медийных платформ основан на добровольном создании сообществ по интересам.

Социальные медиа в таком контексте являются невоенным инструментарием войны, а также институциональным полем, содержащим огромное количество реальных угроз для информационной безопасности [3, с. 106-110].

Борьба с этими угрозами осложнена многими факторами, в том числе и особенностями структуры социальных медиа – отследить появление и распространение разрушительной информации физически не всегда возможно. А полный запрет использования социальных медиа внутри страны исключен по понятным причинам. Кроме того, зачастую информационные «бомбы» имеют долгосрочный характер действия, и, мимикрируя под социально одобряемые формы, проходят мимо внимания объекта атаки.

Таким образом, главной проблемой для информационной безопасности государства в такой ситуации является отсутствие по-настоящему действенных механизмов контроля над информацией, которая распространяется в социальных медиа. Социальные медиа репрезентируют современное общество риска – социум, в котором человек постоянно находится в состоянии каких-либо угроз. Стратегическая задача государства – свести эти угрозы к минимуму. Выполнение этой задачи осложнено по объективным причинам, но очевидно, что необходима единая концепция информационной безопасности в части социальных медиа.

Литература

1. Баркова Э. В. Экология межкультурных коммуникаций: поиски и стратегии новых парадигм // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7. – 2011. – № 2 (14). – С. 128 – 136.

2. Дукин Р. А. Социальные медиа как инструмент современных войн и угроза информационной безопасности России // Информационная безопасность – 2016. – Выпуск 1 (13). – С. 53 – 56.

3. Яницкий О. Н. Современные войны: социально-экологическое измерение // Вестник Института социологии. – 2014. – № 11. – С. 106-126.

А.Б. Бушев, Т.В. Барулина

Тверской государственной университет

МАСС-МЕДИА И МЕСТНАЯ АДМИНИСТРАЦИЯ: ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ (КЕЙС-СТАДИ Г. КЛИНА)

В 2015-2016 гг. нами проведено исследование способов коммуникации органов муниципальной власти с населением на примере администрации города Клина Московской области. Исследовались как медиарелейшнз администрации (взаимодействие с муниципальными медиа, мониторинг материалов, медиапланирование), так и иные формы однонаправленной и двунаправленной коммуникации .

Показательно повсеместное создание в структурах органов власти служб по связям с общественностью – особых структурных подразделений, способствующих обеспечению согласия внутренней и внешней общественности с политикой и реальной практикой функционирования органа власти. Эти проблемы стали обсуждаться как теоретиками коммуникации, так и практиками исключительно в последнее время (Гуэррант 2012, Дюк 2012, 2013, 2015, Коханов 2014, Крестинина, Чернышев 2013).

Ключевым источником информирования населения о деятельности местных органов власти и администрации г.Клин является региональная пресса.

Так, общественно-политическая газета муниципального образования «Клинская неделя» является одной из главных ежедневных газет г.Клина. Ее учредитель – администрация муниципального образования г.Клина. «Клинская неделя» выходит с 8.03.1930 года 3 раза в неделю. Формат газеты – А3, тираж составляет 5080 экземпляров. Издание рассчитано на широкую, массовую читательскую аудиторию. Одной из важнейших задач газеты является создание на своих полосах условий для открытого и демократичного диалога власти и бизнеса, общественных сил, политических партий, профессиональных и творческих союзов.

В газете всегда уделяется внимание сведениям и отчётам о работе глав, администраций. Систематически представляется информация о проводимых заседаниях, совещаниях, рабочих встречах и итогах данных мероприятий. Кроме этого, в газете представлена новостная информация; актуальные материалы на политические, экономические и социальные темы; обзоры по культуре и спорту; сведения о торгах, конкурсах, изменениях местного законодательства, консультации специалистов; диалоговые рубрики; поздравления с праздниками и объявления. Еще на страницах газеты публикуются письма и обращения граждан, что позволяет говорить о ней, как об одном из действенных механизмов обратной связи между населением района и властными структурами.

В целях повышения эффективности работы с населением, доведения до граждан необходимой информации о решениях органов местного самоуправления газета «Клинская неделя» находится в свободном доступе в сети интернет. Также в любом почтовом отделении каждый желающий может оформить на нее подписку.

Кроме этого жизнь районов города изредка освещается на страницах газет «Клинские новости» и «Комсомольская Правда». Проблема заключается в том, что эти новости носят в большей степени негативный характер, то есть в основном журналистами освещаются происшествия и скандалы. Это говорит о том, что органы местного самоуправления слабо ведут работу по освещению жизни и деятельности района в городских и центральных СМИ. А журналисты сами отбирают интересную, с их точки зрения, информацию и дают ей свои оценки. Такая ситуация может привести к нежелательным последствиям, так как появление новостей о муниципальном образовании на страницах городских и российских газет и журналов способствует созданию определенного имиджа, повышению конкурентоспособности территории муниципального образования. А систематическое появление негативной информации может сформировать неверное представление общественности о городе.

Перейдем к рассмотрению местного телевидения. На территории города Клин вещают несколько местных телеканалов. О деятельности администрации города Клина можно узнать из следующих передач:

- Информационная программа «Новости», в которой рассказывается об основных событиях местного значения, собраниях, встречах глав и депутатов с населением. Она выходит в эфир 7 раз в неделю, ежедневно;

- Еженедельная информационно-аналитическая программа «Диалог», в которой принимают участие должностные лица органов местного самоуправления города. Выходит в эфир в среду;

- «Бегущая строка» - официальная информация, объявления, поздравления.

В данных телепередачах освещается как деятельность органов местного самоуправления, так и жизнь всего города.

Но практика показывает, что на сегодняшний день более современным средством информирования населения и получения от него обратной связи является Интернет. Официальный сайт Администрации г.Клина отличается информативностью и постоянным обновлением материалов о нормативно-правовых актах, акциях, планируемых и прошедших мероприятиях с участием общественности. Также на сайте работает интернет-приемная, в которой каждый желающий может задать вопросы и получить на них ответы от депутатов г.Клина. В целом, сайт обладает необходимыми интерактивными возможностями, удобством навигации, имеет продуманный стиль и дизайн. Если же говорить об использовании органами местного самоуправления таких интернет-технологий, как создание блогов и сообществ, то тут дела обстоят хуже. Дело в том, что в муниципальном образовании данные интернет-коммуникации не пользуются популярностью и не будут востребованы.

Наряду с этим в муниципалитете органами власти широко используются такие формы общения с населением, как «телефоны доверия» и «горячие линии», которые позволяют жителям не только получать оперативную информацию из первых рук, но и дают возможность руководству местной администрации лучше узнавать о нуждах и проблемах населения, состоянии дел на местах, снимать напряженность в решении отдельных вопросов. Такие «телефоны доверия» имеют все районы г.Клина и основные структурные подразделения администрации муниципального образования: Отдел по молодежной политике, Управление по вопросам семьи и детства, Управление образования и т.д..

Еще одним действенным механизмом прямой и обратной информационной связи населения с органами местного самоуправления являются личные встречи представителей администрации и Совета депутатов муниципального образования с населением. Проводятся они практически во всех районах г.Клина. Достоинство таких встреч в том, что жители напрямую задают интересующие их вопросы и получают ответы.

Кроме этого, в администрации города Клин сформирован график выездных встреч главы администрации и его заместителей с жителями муниципалитета по наиболее актуальным вопросам. Такой формат работы намного эффективнее и целесообразнее, потому что позволяет на месте оценить масштаб проблемы и принять правильное решение.

Также органами местного самоуправления активно используются такие формы информирования населения, как отчеты руководителей органов власти перед населением о проделанной работе. Это дает местному населению информацию обо всех успехах и проблемах местной жизни. Как правило, перед отчетной сессией итоги работы администрации района и города обсуждаются на сходах граждан, собраниях в трудовых коллективах.

Отчеты руководителей, информация о сходах и итоги выездных встреч с населением размещаются на веб-сайте муниципального образования и в газете «Клинская неделя».

Таким образом, можно говорить о том, что эта PR-технология активно используется органами местного управления для информирования населения и получения обратной связи.

Ряд нормативных правовых актов органов местного самоуправления требует при их принятии обязательного учета мнения населения. С этой целью в г.Клину периодически проводятся публичные слушания по важнейшим вопросам местного значения.

Что касается такой PR-технологии как опросы общественного мнения, то она в г.Клину используется крайне редко.

Участие органов местного самоуправления и предприятий в общероссийских и международных мероприятиях также способствует формированию благоприятного инвестиционного климата и имиджа г.Клина.

Наиболее распространенными формами проявления принципа демократического централизма в управлении муниципальным образованием г.Клином являются различные культурно-массовые мероприятия. Среди них – общие собрания коллективов, собрание актива, митинги, слеты, торжественные встречи, а также разнообразные совещания, конференции, семинары, симпозиумы, организованные поездки.

На основе вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

– в г.Клину существует дефицит организационных, кадровых и концептуальных ресурсов, так как на уровне города слабо работают структуры и специалисты по связям с общественностью. В администрации этой деятельностью занимается главный специалист номинально существующего отдела по взаимодействию со СМИ, в должностной инструкции которого отсутствуют функции по установлению и поддержанию связей с общественностью.

– Анализ средств массовой информации показал, что органами местного самоуправления не в полном объеме используются данные информационные ресурсы. Так на уровне муниципального образования проводится постоянная работа по информированию населения через газету «Клинская неделя»: публикуются сведения о принятых решениях и проводимых действиях муниципалитета, отчеты глав, культурная жизнь района. В свою очередь, на других уровнях такая работа не проводится. Публикации в центральных СМИ носят в большей степени негативный характер, что подрывает имидж муниципального образования.

– Органами местного самоуправления муниципального образования слабо используются современные информационно-коммуникационные технологии: веб-сайты созданы не во всех районах г.Клина, и то они требуют существенной доработки. Большой проблемой всех сайтов города является недостаточная содержательность социальной составляющей, недостаточная

оперативность обновления новостной информации или отсутствие ее как таковой. Упускается возможность общения властных структур с населением через форумы, блоги, социальные сети.

– Положительным моментом в PR-деятельности органов местного самоуправления г.Клина является активное использование возможностей выхода на российскую и международную арену: участие в инвестиционных форумах, выставках, конкурсах.

– Личные встречи глав поселений и депутатов с населением являются самой используемой на уровне муниципального образования PR-технологией.

– Активное участие органов местного самоуправления в культурно-массовых мероприятиях муниципального уровня с привлечением общественности помогает отметить работу предприятий, учреждений и отдельных граждан; создать в глазах общественности положительный имидж этих органов; наладить позитивные и доброжелательные отношения с жителями и гостями района.

Литература

1 Гуэррант В. Роль кабельного телевидения в деятельности органов местного самоуправления: Пер. с англ. Обнинск: Институт муниципального управления, 2012. 36 с.

2 Дюк А.В. Местное самоуправление: путь к пиару тернист / А.В. Дюк // PR News. 2012. № 15-16.

3 Дюк А.В. Инструменты социального взаимодействия органов местного самоуправления с населением / А.В. Дюк // Журнал социологии и социальной антропологии. 2015. № 1.

4 Дюк А.В. Социальные технологии работы с населением муниципальных образований / А.В. Дюк. Обнинск: Институт муниципального управления, 2013. 84 с.

5 Коханов Е.Ф. Общение как взаимодействие социальных субъектов (к основам социальной психологии «паблик рилейшнз») / Е.Ф. Коханов // Менеджмент в России и за рубежом. 2014. № 5.

6 Крестинина Е.С., Чернышов Ю.Г. Использование интернет-блогов и «социальных сетей» в российской публичной политике // Известия Алтайского государственного университета. 2013. № 4-3(60).

Е.В. Габриелова,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Развитие новых средств и платформ взаимодействия в сети Интернет повлекло за собой необходимость изучения различных аспектов коммуникации. Одной из задач, которые ставят перед собой исследователи, является изучить проблему этики в медиа. Социальные сети наносят ущерб бизнес – этике и неблагоприятно сказываются на поведении сотрудников. В США уделяют особое внимание этике, которая стала одним из самых важных приоритетов.

Мануэль Веласкес полагает, что в первую очередь этика относится к четко сформулированным стандартам «правильно» и «неправильно», которые предписывают людям нормы поведения посредством таких понятий как права, обязательства, справедливость и т.д. Этические стандарты, по его мнению, также включают в себя честность, сострадание и преданность. Этика представляет собой бесконечную работу, направленную на изучение своих собственных моральных убеждений и морального поведения. Этика – это стремление к формированию институтов, функционирующих по справедливым и обоснованным стандартам [Velasquez 2010].

Изучая развитие социальных медиа, ученые пристальное внимание уделяют связи между этикой и социальными сетями. Центр изучения этики (The EthicsResourceCenter) является одной из самых старых некоммерческих организаций, направленных на независимое изучение и повышение высоких этических стандартов как в общественных, так и в частных институтах. В процессе исследования бизнес – этики пользователей социальных сетей было изучено 2089 американских работников и обнаружено, что трое из четверых использовали социальные сети в рабочее время, а 28% тратили около часа рабочего время на социальные сети ежедневно [Bascuas 2013].

Около 60% активных пользователей социальных сетей, которые проводят как минимум треть дня в Интернете, сообщили, что оставляли комментарии о своей компании на сайтах, если она упоминалась в новостной ленте. Более половины активных пользователей социальных сетей сообщают информацию о своих рабочих проектах, а около трети размещают комментарии о сотрудниках и клиентах. Несмотря на то, что риск нарушения этики крайне велик, исследование отмечает, что менеджеры и управляющие компаний могут использовать социальные сети в качестве инструмента укрепления корпоративной культуры.

Однако некоторые эксперты полагают, что исследование построено на устаревшем взгляде на жизнь. Они считают идею о том, что пользователи

социальных сетей склонны к неэтичному поведению абсурдной. По их мнению, участники коммуникации в новых медиа чаще более компетентны в выстраивании отношений и заботе о ближних [Lauby 2012].

Другим источником влияния новых медиа на этические нормы выступает гражданская журналистика. Современные медиа дают гражданам во всем мире возможность участвовать в процессе создания новостей и дискуссиях. Личное участие граждан в создании медиа трансформирует природу журналистики и её этики. Профессиональные журналисты делят свои обязанности с блоггерами, гражданскими журналистами, пользователями Твиттера и других социальных сетей. При этом некоторые журналисты выражают тревогу по поводу вовлечения общественности в дискуссию, так как это может повлечь за собой сокращение их автономии на редакторские права. Неминуемо возникают этические вопросы, когда медийная деятельность проникает во все сферы человеческой жизни. Всё больше и больше этика онлайн и оффлайн дискурсов включает в себя взаимодействие между профессионалами и непрофессионалами. Модель взаимодействия журналистов с информацией поменялась. На смену закрытой системе, в которой они распространяли сведения, пришла «сетевая» журналистика, в которой правда устанавливается посредством сотрудничества журналистов и других участников.

В комментариях к опубликованным новостным сообщениям гражданские журналисты призываются к ответственности за неверное изложение фактов или неточности такими же комментаторами или посетителями сайтов. Тем не менее, ученые скептически относятся к идее о том, что новые медиа способны самостоятельно создать открытый этический дискурс [Stephen, Wasserman 2010]

Новые медиа и Интернет всё больше и больше вовлекаются в социальную жизнь людей по всему миру. Благодаря появлению знаменитых сетевых технологий, таких как Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn, Вконтакте и многих других, онлайн коммуникация распространилась от относительно однородного молодого населения к различным возрастным группам граждан из разных социальных слоев. По мере распространения социализации, исследователи стараются проанализировать, понять и предсказать социальные и этические последствия разнообразных способов коммуникации, сотрудничества и поддержания отношений пользователей друг с другом.

Валлор утверждает, что одним из достоинств новых социальных медиа с точки зрения этики является возможность выстраивания взаимовыгодных отношений и формирования групп людей со схожими интересами. Взаимное сотрудничество считается одним из социальных благ общества, направленных на объединение людей и установление между ними товарищеских отношений. Таким образом, Facebook и Вконтакте ориентирует людей друг на друга и стимулирует поведение, направленное на

взаимовыгодное сотрудничество. Взаимодействие может выражаться по-разному, принимая следующие формы, например: заявка в друзья, с последующим принятием приглашения, создание и получение комментариев или отметки «нравится» в ответ на размещенный пост друга, возможность делиться фотографиями и видео и отмечать друзей на этих фото, отправлять и получать персонализированные подарки и т.п. [Vallor, 2012].

Принимая во внимание все положительные стороны, обозначенные выше, этические блага социальных сетей становятся вполне очевидными. Однако наравне с ними существует и ряд отрицательных моментов. Многочисленны случаи, когда люди чувствуют себя изолированными от общества и приобретают страх реального общения. Более того, один из наиболее популярных аспектов социальных сетей онлайн представляет собой размещение фотографий и видео. До появления феномена личных страниц в Интернете, блогов и профилей в сетях, люди делились относительно небольшим количеством фотографий посредством электронной почты или личного общения. Сегодня пользователи сети Интернет, как правило, иллюстрируют все аспекты социальной жизни. Из-за интерактивной природы социальных сетей людям зачастую не хватает времени, чтобы подумать, что следует выкладывать в сеть, а что нет с точки зрения этики.

Многие студенты колледжей и высших школ не возражают против отметки на фотографиях, демонстрирующих поведение, которые они старательно скрывают от родителей, духовных наставников и преподавателей. Интернет насыщен фотографиями и видео роликами, иллюстрирующими распитие спиртных напитков несовершеннолетними, провокационные наряды и поведение, противозаконную деятельность. Посредством фотографий и видео материалов, пользователи сети Интернет популяризуют действия, которые ранее воспринимались неприемлемыми в обществе. Многие участники онлайн коммуникации не подвергают цензуре свои сообщения, отправляемые по электронной почте, в чатах или в социальных сетях. Неформальный характер общения посредством e-mail приводит к тому, что многие люди обсуждают темы, о которых они бы никогда не написали в реальном письме [DePreeandJude, 2006:45].

Из всего выше описанного следует, что влияние Интернета на этические нормы коммуникации крайне велико. Этот процесс необратим, так как появляются все новые виды медиа и формы взаимодействия пользователей сети. Единственным возможным способом регулирования этического поведения в Интернете представляется постоянная самостоятельная работа индивидуума, направленная на изучение своей деятельности в сети и ее соотнесение с общепринятыми этическими стандартами.

Литература

1. Bascuas K. New ethics study shows two sides of social media coin, 2013 – URL: <http://associationsnow.com/2013/07/new-ethics-study-shows-two-sides-of-social-media-coin/>
2. Beckett R. Communication ethics and the internet: intercultural and localizing Influencers. International Journal of Information Ethics, Том. 2 (11), 2004. Стр.1-8
3. Depree, Jr., Chauncey M., and Rebecca K. Jude. “Who’s Reading Your Office E-mail? Is That Legal?” Strategic Finance 87, 2006. Стр.44-47
4. Komaitis K. Thinking About Ethics in the Internet Space! May, 2013 – URL: <http://www.internetsociety.org/blog/2013/05/thinking-about-ethics-internet-space>
5. Lauby S., Ethics and Social Media: Where Should You Draw The Line? – URL: <http://mashable.com/2012/03/17/social-media-ethics/>
6. Velasquez M., Andre C., Shanks Th., and Meyer M. J. What is ethics? , 2010 – URL: <http://www.scu.edu/ethics/practicing/decision/whatisethics.html>
7. Stephen J., Wasserman H. Towards an open ethics: implications of new media platforms for global ethics discourse. Journal of Mass Media Ethics: Exploring questions of media morality. Том 25. Выпуск 4, 2010. Стр.275-292
8. Vallor S. Flourishing on Facebook: virtue friendship and new social media. Ethics and Information Technology 14.3, 2012. Стр.185-199
9. Williams H. The Lack of Ethical Standards of Online Social Networking – URL: http://www.lagrange.edu/resources/pdf/citations/2009/10Cornerstone_Williams.pdf

О.И. Давидик,
Институт философии
Национальной академии наук Беларуси

ЭТИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ СТРАТЕГИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В ДОКУМЕНТАХ ООН²³

В 2011 году в специальном докладе ООН доступ к сети Интернет был признан неотъемлемым правом человека. Любое ограничение в этом отношении признается прямым нарушением установленных прав. Вместе с глобальным доступом в сеть возникают различного рода задачи, которые необходимо решать и регулировать на международном и национальном уровне. В частности, речь идет о соблюдении кибербезопасности, регулировании киберповедения и соблюдении норм киберэтики.

Установлено, что понятие киберэтики или информационной этики (ИЭ) является дисциплинарным и касается исследования проблем, возникающих в связи с развитием информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). ИЭ возникает на стыке дисциплин компьютерной этики и философии информации. В связи с тем, что ИКТ создают определенный конгломерат этических дилемм и коллизий (авторское право, неприкосновенность частной жизни и защита информации, интеллектуальная свобода, ответственность и безопасность поведения в сети Интернет) ИЭ ставит в фокус своего рассмотрения вопросы собственности, доступа, неприкосновенности частной жизни, безопасности и общности информации. В этой сфере создаются этические кодексы, которые призваны регулировать поведение интернет-пользователей, сообществ, а также государственные стратегии развития, которые стремятся объять всю сферу распространения ИКТ для создания процедурного поля взаимодействия не только частных лиц, но и общественных институтов. Следовательно, ИЭ формируется множеством усилий разного порядка. Отметим, что важными аспектами формирования этического поведения в Интернет является справедливое использование информации, которое касается хранения, распространения и корректирования персональной информации, а также забота об общем благе и непричинении вреда глобальному сообществу.

При исследовании проблемы этики в информационном пространстве было установлено, что рассмотрение указанной проблематики невозможно без учета проблематики киберугроз и кибербезопасности. Резолюция 2009 года «Создание глобальной культуры кибербезопасности и оценка национальных усилий по защите важнейших информационных инфраструктур» ООН содержит инструментарий, который призван помочь национальным государствам создать стратегию устойчивого развития в

²³ Работа выполнена при поддержке БРФФИ, договор № Г15М-070.

информационном секторе с тем, чтобы укрепить также глобальную информационную среду. В частности, в документе содержатся рекомендации по определению реальных потребностей кибербезопасности, фиксации деятельности по отношению к произошедшим сбоям, анализу и обновлению правовой документации. Важнейшими пунктами документа являются указания на необходимость взаимодействия государственных органов с частным сектором, бизнесом и гражданским обществом, вплоть до проведения образовательных кампаний среди отдельных граждан.

Значительными элементами представляются специальные разработки образовательных модулей, которые содержат указания о безопасном поведении в Интернете, о соблюдении правовых норм и защите частной информации. В частности, ООН предлагает в рамках проекта Академии ИКТ образовательные программы для лидеров государственного сектора с целью формирования навыков работы с информационным сектором, понимания его специфики, политики применения и технологии ИКТ. Взаимодействие в этой области должно осуществляться на всех уровнях общественной системы, с учетом как разработок в правительственном секторе, так и в неправительственных организациях (НГО, академические круги, прочее). Все эффективные меры, которые содействуют укреплению кибербезопасности на национальном уровне затем будут аккумулированы для глобального сообщества.

Необходимо отметить, что понятия информационной этики и информационной безопасности тесно связаны не только с процессом разумного ограничения распространения определенных категорий информации, но, в первую очередь, с разумным доступом к ней. Обеспечение доступа СМИ и представителей гражданских информационных ресурсов (к примеру, блогеров) к открытой информации, совершенствование правовых норм, регулирующих обозначенный процесс должны являться одними из приоритетных задач государственной стратегии обеспечения информационной безопасности. Вместе с тем, защита от информации, порочащей честь и достоинство, как отдельных граждан, так и целых сообществ и групп, также является необходимым элементом этой стратегии. Обеспечение устойчивого развития современного общества связано напрямую с его полноценной информатизацией. На сегодняшний момент большинство граждан Республики Беларусь не имеют прямого доступа к ИКТ (полноценное интернет-соединение, ПК, пр.). В частности, данная проблема касается регионов. Следовательно, процессы, связанные с повышением общеобразовательного уровня, ликвидации правового нигилизма, созданием квалифицированных профессиональных кадров значительно затрудняется, что ведет к неизбежным потерям в экономической сфере.

Таким образом, развитие информационной этики обусловлено множеством факторов. С одной стороны, доступ к интернет-технологиям является неотъемлемым правом человека. С другой стороны, ИЭ неразрывно

связана с определением кибербезопасности, киберполитики и кибеообразования, которые должны отображать реальное положение вещей и отвечать на современные вызовы.

Литература

1. Глобальный договор ООН [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://www.globalcompact.by/global_compact.
2. Соколова, М. Электронное правительство в Беларуси: преодолеть инерцию информатизации /М. Соколова/ [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://e-gov.by/>
3. Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression, Frank La Rue// Human Rights Council Seventeenth session Agenda item 3 Promotion and protection of all human rights, civil, political, economic, social and cultural rights, including the right to development: [Электронный источник]: - Режим доступа: <http://www2.ohchr.org/>

Ф.А. Десятириков,

МБОУ «Гимназия им. Н.Г. Басова при ВГУ»

А.В. Белоусов,

Воронежский опорный университет (ВПУ, ВГАСУ)

А.А. Белоусова,

МБОУ «Гимназия им. Н.Г. Басова при ВГУ»

Е.Н. Десятирикова,

Воронежский государственный университет

КОМПЬЮТЕРНЫЙ АНАЛИЗ БЕЗОПАСНОСТИ РЕЧЕВОГО КОНТЕНТА

В современном мире человек находится под воздействием огромного потока информации, поэтому актуальным является анализ речевых сигналов на предмет присутствия несанкционированного (скрытого по целям) психологического воздействия, имеющего целью, например, навязывание определенной точки зрения.

1. Постановка задачи и предпосылки ее решения

Общая задача работы – компьютерный анализ речи на присутствие несанкционированного воздействия – разделяется на подзадачи (1 ÷ 6):

- 1) выявление влияния звуков речи на общую содержательность слова;
- 2) определение корреляции звуков речи и цветов светового спектра;

- 3) изучение воздействия цвета на эмоциональное состояние человека;
- 4) реализация преобразования речи в текст, а также ее транскрибирование;
- 5) разработка алгоритма для расчета частотности звуков в речи, и выделения основной палитры цветов речи по звукам, отклоняющимся от среднестатистической частоты употребления;
- 6) прогнозирование эмоциональных реакций человека на речевое воздействие.

Цвет вызывает у человека психофизиологическую реакцию, оказывающую влияние на его разум и тело, поэтому, установив звуко-цветовые зависимости, можно прогнозировать поведение слушателя. Ранее [Стрельникова М.А. 2016] доказано, что звуки речи (вне зависимости от смысловой нагрузки!) заключают в себе определенную информативную содержательность, формирующую эмоциональное состояние слушателя. Зависимость между звуком и цветом изучается давно и рассматривается в контексте фонемно-цветовой синестезии [Журавлев А.П. 1991]. К настоящему времени получены цвето-звуковые соответствия для всех звуков речи.

2. Описание технической реализации работы

Для программной реализации подзадач (1÷ 6) использовались:

CMUSphinx – программное обеспечение для распознавания речи, построенное на основе СММ и n-граммных моделей;

Java – объектно-ориентированный язык программирования (выбор языка обусловлен удобной интеграцией с CMUSphinx, а также широким набором стандартных коллекций для хранения данных);

IntelliJ IDEA – интегрированная среда разработки, включающая в себя текстовый редактор, компилятор, отладчик, средства интеграции с системами контроля версий и другие полезные при разработке ПО инструменты;

Apache Maven – фреймворк для автоматизации сборки проектов на основе описания их структуры в файлах на языке Project Object Model, являющемся подмножеством XML.

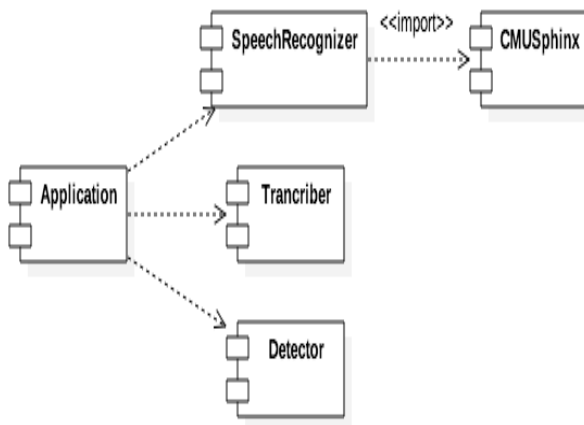


Рис. 1. Диаграмма компонентов приложения (нотация UML)

В итоге было разработано Maven-приложение (рис. 1), состоящее из нескольких взаимосвязанных частей, доступ к которым организует класс Application. На вход приложения поступает речь, которая распознается классом SpeechRecognizer. Полученный текст используется классом Transcriber, на выходе которого получается последовательность звуков. В классе Detector вычисляются частотности звуков и сравниваются со среднестатистическими частотностями, затем выделяется цветовая гамма обрабатываемой речи.

1) Speech Recognizer (распознавание речи)

При инициализации методом Application объекта класса Speech Recognizer запускается процесс распознавания речи, при этом в консоль печатается уведомление о начале записи. Запись будет продолжаться, пока идет речевой сигнал; иначе – сработает команда на преобразование записанной речи в текст, и за ней - команда на освобождение памяти от записанной речи и результата преобразования. В консоли появится сообщение об успешной записи речи. Далее преобразованный текст выводится в консоль и возвращается классу Application для последующего использования классом Transcriber.

2) Transcriber (транскрибирование речи)

Данная часть приложения транскрибирует текстовую строк (с учетом данных [Бондаренко Л.В. 2006]), переданную в конструктор класса. Например, при входной строке: «проверка работоспособности данного компонента», результат получится следующим: «p r o v j e r k a r a b o t o s p o s o b n o s t j i d a n n o g o k o m p o n j e n t a».

После исполнения вышеперечисленных функций, класс Transcriber выводит результат работы в консоль и возвращает его в класс Application для последующего использования классом Detector.

3) Detector (определение цветовой гаммы речи по частотностям звуков, отклоняющихся от нормы)

В конструкторе класса Detector определены зависимости между звуками русского языка и их среднестатистической частотой употребления в речи (с учетом данных [Журавлев А.П. 1991, Ляшевская О.Н. 2009]).

Основной метод detect() данного класса содержит исполнение таких этапов:

1. Разбиение строки, поступившей на вход конструктора класса Detector, вычисление общего числа звуков в строке и подсчет количества повторений каждого звука. После выполнения данного метода в консоль выводятся полученные данные.

2. Вычисляется частотность путем деления количества повторений каждого элемента на общее количество звуков в строке. Полученные результаты расчетов выводятся в консоль.

3. Сравнение вычисленных частотностей со среднестатистическими. Для этого значения по каждому звуку делятся друг на друга и, если данное отношение оказывается больше 2, то получается, что частота употребления данного звука превышена в 2 раза. Если значение коэффициента отклонения получилось меньше 0,5, то это означает, что частотность конкретного звука слишком мала. После этого каждый из вышеупомянутых в текущем абзаце текст объектов сортируется в зависимости от проявившейся частотности.

4. По отсортированным в порядке убывания разниц частотностей звуков определяются соответствующие звукам цвета, которые последовательно добавляются в выходную строку при попадании в зону значимого отклонения.

3. Экспериментальное подтверждение работы приложения

Проведены эксперименты с текстами, потенциально содержащими скрытое воздействие на слушателя.

```

PsychologicEffectsDetector
/Library/Java/JavaVirtualMachines/jdk1.8.0_60.jdk/Contents/Home/bin/java ...
Распознанная речь: наша компания рекомендует вам приобрести этот автомобиль для принятия участия в розыгрыше профессиональной автомойки
Транскрибированная речь: n a s h a k o m p a n j i j a r j e k o m j e n d u j e t v a m p r j i o b r j e s t j i e t o t a v t o m o b j i l j
Общее количество звуков в строке = 185
Количество повторений звуков:
{a=13, b=1, bj=1, d=2, e=7, f=1, g=1, i=9, j=6, k=2, kj=1, l=3, m=4, n=1, n4, nj=2, o=12, p=4, r=3, r4, s=3, sh=2, sj=1, t=5, tj}
Вычисленные частотности звуков (кол-во повторений/общее количество):
{a=0.124, b=0.01, bj=0.01, ch=0.01, d=0.019, e=0.067, f=0.01, g=0.01, i=0.066, j=0.057, k=0.019, kj=0.01, l=0.029, m=0.038, n=0.01, n=0.0
Среднестатистические частотности звуков:
{a=0.119, b=0.013, bj=0.005, ch=0.004, d=0.02, dj=0.017, e=0.094, f=0.002, g=0.001, g=0.012, gj=0.003, h=0.008, hj=0.001, i=0.056,
Разницы частотностей (вычисленная/статистическая):
Выше нормы {j=4.385, rj=2.714}
Ниже нормы {}
Выделенные в речи цвета:
{красный оранжевый} {оранжевый коричневый}
Process finished with exit code 0

```

Рис.2. Работа приложения с речью

Например, проанализирован рекламный слоган «*Наша компания рекомендует вам приобрести этот автомобиль для принятия участия в розыгрыше профессиональной автомойки*». В стандартном наборе призывающих к покупке слов программа нашла отклоняющиеся в 4,4 и 2,7 раза, соответственно, звуки [j] (Й) и [rj] (мягкий Р), окрашивающие речь в яркие цвета красного, оранжевого и коричневого. Эти цвета и попали в итоговую строку (рис.2).

Для интерпретации результатов использованы данные [Купер М. 2001].

Оранжевого цвета в речи больше всего, он вызывает у слушателя теплые чувства и благотворный эмоциональный фон. Красный привлекает внимание покупателя, а также побуждает его к активности. Коричневый цвет способствует чувству доверия и надежности. В итоге получается, что звуки в, казалось бы, обычных для продавца словах, побуждают клиента к покупке.

Заключение

При речевом воздействии можно оказывать несанкционированное воздействие на слушателя. Результатом его является формирование нужного эмоционального состояния, поведенческих реакций и решений слушателя.

Разработанный программный продукт позволяет провести компьютерный анализ любого цвето-звукового воздействия на человека (реклама на естественном языке, речевое и цветовое сопровождение компьютерных игр, речь участника переговорного процесса и др.) и выявить несанкционированное психо-информационное воздействие.

Литература

1. Бондаренко Л.В. Фонетика современного русского языка / СПб : Изд-во СПбГУ, 2006, 386 с.
2. Журавлев А.П. Звук и смысл. – М.: Просвещение, 1991, 160 с.
3. Купер М. , Мэтьюз А. Язык цвета – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001, 144с.
4. Ляшевская О.Н., Шаров С.А. Частотный словарь современного русского языка (на материалах Национального корпуса русского языка – М.: Азбуковник, 2009, 1090 с.
5. Стрельникова М.А., Десятириков Ф.А., Рожкова О.Л. Методика статистического анализа фонетики естественного языка для обнаружения несанкционированного воздействия / Информатика: Проблемы, Методология, Технология: Мат-лы XVI МНМК, Воронеж.: Изд-во «Научно-исследовательские публикации», 2016, Ч.5, с.234-240.

Т.Н. Лобанова,

Московский государственный областной университет

МЕДИАКРАТИЯ КНР: ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА, ИНСТРУМЕНТЫ МЯГКОЙ СИЛЫ И ПРОПАГАНДА

Имидж – определяющий фактор восприятия государства в системе международных отношений. Имидж Китая и представления о китайском обществе для всех остальных народов мира конструируется не самим китайским обществом: оно конструируется информационным полем глобального западного постмодернистского дискурса. Проходит этот процесс по своей геометрии и создается симулякр, заданный западными дискурсологами. Они предлагают информационную картину о характерных особенностях китайского общества, его культурно-историческом самосознании, его современном состоянии и его проблемах и нуждах, созданную без учета пожеланий и интересов самого китайского общества и его политического руководства.

Маоистский Китай (как и сталинский СССР) был апофеозом медиакратии, когда вся пресса и все ТВ подчинялись жесткому управлению из Пекина (Кремля), а во внешнеполитическом курсе четко прослеживалась «картографическая экспансия стран Юго-Восточной Азии», прикрываемая внешним лицемерным «дружелюбием» [Капасов 1979:71].

Необходимость исследования образа Китая в России подтверждается и российскими учеными. А. В. Лукин подчеркивает, что «современный образ Китая в России – сложная система, состоящая из разнообразных представлений на различных уровнях. Образ Китая в России в целом можно определить как систему наиболее распространенных среди российского населения представлений о Китае. Далее можно говорить о многочисленных субобразах Китая, имея в виду образы в различных регионах России...» [Лукин 2007: 486].

Изучению образа Китая в иностранной прессе посвящены работы китайских исследователей и даже публикации китайской блогосферы [俄国熊眼里的中国龙, 任人鱼肉以和谐为贵 2011].

Китайские ученые рефлексиируют по поводу навязываемых идей “Chinathreat”, “Chinacollapse” theory, “China`sresponsibility” theory [ZhaoLei 2014: 4].

Естественно, что такой информационный поток о китайском обществе само китайское государство устраивать не может. Китайское руководство осознает важность вступления в процесс информационной войны: “in terms of politics both the “China threat theory” and the “China responsibility theory” indicate the Western media`s response to the reality of China`s development” [Zhao Lei 2014: 101]. В основном, негативное

отношение к Китаю продолжает сохраняться в США, Японии и Южной Корее [Shambaugh 2008: 165-190].

Осознание необходимости ведения постоянной дискурс-борьбы и подтолкнуло китайское руководство к определенным переменам в своей информационной политике. Китайцы отчетливо понимают, что интернет-революция будет менять сложившиеся за века базовые культурные ценности и нормативные правила всех современных человеческих обществ; что именно с помощью главенства в осуществлении процесса развертывания информационного потока лежит ключ к изменению мировоззренческих установок и способа мышления миллионов людей по всему миру.

Во-первых, начиная с 2000-х гг. Китай, реализуя политику невмешательства в дела других государств, в экстренном порядке сформировал относительно единую и вместе с тем четко структурированную информационную политику со своей коммуникационной стратегией. Это позволило Китаю активно и целенаправленно проводить дифференцированные политики в международных отношениях. Российский ученый А. Н. Карнеев отмечает, что «в последнее время значительно возросла роль факторов, прежде не очень сильно влиявших на выработку китайской политики: Интернета, социальных сетей» [Карнеев 2014: 38], т.е. имеет место медиатизация политики в КНР.

В Китае действует уникальная модель информационного общества. Она основана на отрицании западных норм и утверждении собственных ценностных ориентаций, в основе которых лежит идея сотрудничества государства и предпринимательства. На начальном этапе развития информационно-коммуникационной индустрии в Китае активно использовались западные технологии, а после определенной адаптации к китайским реалиям Китай перешел к производству собственных компьютерных программ, информационных сред и социальных медиа, успешно конкурирующих с прозападными. Отличительной чертой китайской модели информационной политики является четкое разграничение подачи информации на внутреннего и внешнего читателя. Большое значение придается усилению государственного присутствия в Интернете.

Китай выходит на лидирующие позиции в сфере информационных технологий. Технологические достижения последних десятилетий преобразовывают каналы связи из средств доставки информации в средства решения конкретных творческих задач. Китай – одно из самых «медийных» государств в мире: стратегическая коммуникация КНР – мощное «оружие мягкой силы».

С конца 2000-х гг. наращивание мягкой силы рассматривается в качестве одного из приоритетных направлений внешней политики КНР [Мишина 2011: 19-24].

В исследовании О. Ф. Русаковой приводятся данные по Китаю: по 13 параметрам номенклатуры индексов мягкой силы (*mediaexport*,

languageenrollment, Olympics...) он оказался на 20-м месте с индексом 3,74, в то время как Россия – на 28-м месте [Русакова 2015: 52].

В силу ряда причин в Китае не учли, что определение «мягкая сила» подразумевает наличие ценностей, открытости и высокого уровня благосостояния, а также привлекательного примера, за которым все хотят следовать. Не случайно обращение китайских руководителей к мудрости Конфуция: в этом увидели поиск собственной модели общественного устройства, свободных от западных влияний. Руководство пытается с помощью пропаганды наследия Конфуция преодолеть кризис ценностей, который явился следствием бурного и противоречивого развития Китая в годы реформ» [Лукин 2015: 265]. Китайские эксперты проводят исследования эффективности China`sSoftPower, в том числе и в сопоставительном аспекте [ZhaoLei 2014].

Одновременно с развитием Интернета в Китае происходило становление особой цифровой политической культуры. Отражением политизации китайского виртуального пространства стало массовое обсуждение значимых проблем внутренней и внешней политики (не затрагивая основ политической системы) в форумах и социальных сетях. В КНР наблюдаются изменения в системе жанров, усугубляются и расширяются процессы развития оценочности, использования различных пластов лексики. Современные жаргонизмы и интернет-мемы типа: «精英们» («т.н. элиты»), «河蟹社会» («общество речного краба») вместо «和谐社会» («гармоничное общество») – проявление новой цифровой политической культуры в КНР.

Каковы современные глобализационные противоречия в медиа КНР?

С одной стороны, СМИ, действующие в семантическом пространстве китайского государства, прибегают к инструментарию «мягкой силы». С другой стороны, привлекательность именно китайской мягкой силы ограничена в силу таких условий, как авторитарная модель развития и рост национализма.

Однако вопрос дискуссионный: ученые ставят под вопрос уместность «апелляции» к мягкой силе при описании международных отношений и процессов в СМИ [Паршин 2015: 19].

У информационной войны и мягкой силы можно выделить общие черты: 1) они вносят свой вклад в формирование виртуальной картины мира; 2) находятся в центре дискурса о невоенной мощи государства; 3) отвечают за процессы, в соответствии с которыми происходит вытеснение традиционных форм международных связей в символические сферы их реализации (виртуализация). Различает их инструментарий.

В заключение можно отметить, что Китай – технологически продвинутая континентальная экономика – не зависит от Запада в своей технологической конвергенции. Медиакратический политический режим КНР связан с медийной составляющей и способен интегрировать массовую

коммуникацию в качестве стратегического элемента в политическую борьбу. Это свидетельство того, что китайская пропагандистская машина вызрела и характеризуется квалифицированностью и достаточной технической оснащённостью. И этот информационно-пропагандистский аппарат сегодня выдерживает конкуренцию с иностранной пропагандой по многим избранным направлениям информационного противоборства и представляет медиаугрозу для иных политических акторов.

Литература

1. Абрамов В. А., Абрамова Н. А. Ценностный потенциал китайского «могущественного культурного государства» в проекциях глобального развития: монография. – М. : Восточная книга, 2014 . – 256 с.
2. Евдокимов Е. Политика Китая в глобальном информационном пространстве // Международные процессы. Журнал теории международных процессов и мировой политики. – Т.9. – № 1(25). <http://www.intertrends.ru/twenty-fifth/009.htm>
3. Информационное общество и международные отношения: учебник / Р. В. Болгов, Н. А. Васильева, С. М. Виноградова, К. А. Панцеров; под ред. К. А. Панцерева; С.-Петербург. гос. ун-т. Спб: Изд-во СПбГУ, 2014. – С. 218-220.
4. Карнеев А. Н. Российско-китайские отношения в контексте идейно-политических течений современного Китая // Российско-китайские отношения: состояние и перспективы развития. М.:РИСИ, 2014. – С. 38.
5. Лукин А. В. Китай: марксизм или конфуцианство? // Возвышающийся Китай и будущее России (Работы о Китае и российско-китайских отношениях): Сборник статей. – М.: Международные отношения, 2015. – С. 265-267.
6. Лукин А. В. Медведь наблюдает за драконом. Образ Китая в России в XVII–XX веках. М.: АСТ: Восток – Запад, 2007. – С. 486.
7. Лукин А. В. Возвышающийся Китай и будущее России (Работы о Китае и российско-китайских отношениях): Сборник статей. – М.: Международные отношения, 2015. – 792 с.
8. Мишина С.И. Пекинский вариант «мягкой силы» // Азия и Африка сегодня. – 2011. – №3. – С. 19-24.
9. Территориальные притязания Пекина: современность и история. – М. Политиздат, 1979. – 255 с.
10. David Shambaugh. “China Goes Global”. – Pp.165-190.
11. Ramo J. C. The Beijing Consensus. The Foreign Policy Centre, 2004. – Pp. 3-4. URL: <http://fpc.org.uk/fsblob/244.pdf>
12. Soft Power: теория, ресурсы, дискурс /под ред. О. Ф. Русаковой.– Екатеринбург: Издательский Дом «Дискурс-Пи», 2015. – 376 с.

13. 俄国熊眼里的中国龙，任人鱼肉以和谐为贵 [Китайский дракон глазами российского медведя: превращение людей в пушечное мясо ради согласия]. URL: <http://blog.ifeng.com/article/4318564.html>

14. 现状与提升：解读中国软实力 [The Present and Future of China's Soft Power] : 英文 / 赵磊著；外交出版社英文编译部译.—北京：外交出版社，2014.—148页。

Н.В. Мальцева,

Тюменский государственный университет

ЭКОЛОГИЯ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА: ВОПРОСЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ВИРТУАЛЬНЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ

В настоящее время проблема экологизации виртуального пространства становится все более актуальной, что обусловлено постоянным ростом интернет-аудитории. По данным опроса, проведенного летом 2016 года Фондом «Общественное мнение», Интернетом ежедневно пользуются 66 миллионов россиян, составляющих 57 % взрослого населения. Прирост пользователей сети происходит довольно быстрыми темпами: за последние пять лет доля потребителей интернет-ресурсов увеличилась на 25 %²⁴ [1].

Популярность Интернета обусловлена тем, что виртуальная среда предоставляет человеку практически безграничные возможности. Способность наблюдать и переживать различные события дополняется здесь активным действием, связанным с реализацией творческого потенциала личности, созданием собственного виртуального мира, в котором можно свободно общаться, перемещаться и реализовывать разнообразные потребности. Однако широкое использование интернет-коммуникации имеет ряд негативных последствий, а именно: замещение реального общения виртуальным, ведущее к частичной потере коммуникативных навыков; интернет-зависимость; девиантное поведение в сети (хакерство, кибертерроризм, мошенничество, виртуальные кражи, нарушение авторского права, «взламывание» персональных страниц пользователей, троллинг и т.д.), распространение контрафактной продукции, наркотических веществ, порнографического контента и другое.

Анонимность, присущая взаимодействиям в виртуальной среде, создает ощущение безнаказанности для пользователей сети, что выражается в публикации ими ложных сведений, инициировании конфликтных ситуаций на основании оскорбительных высказываний и комментариев в адрес

²⁴ Интернет в России: динамика проникновения. Лето-2016: [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13021>

собеседников, транслировании информации, противоречащей моральным и этическим нормам общества. В связи с этим особую важность приобретают вопросы осуществления социального контроля за действиями интернет-пользователей и создания безопасных условий для реализации социальных взаимодействий в интернет-пространстве.

Правовое регулирование виртуальных взаимодействий на территории РФ определяется следующими федеральными законами: «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (от 27 июля 2006 года); «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (от 28 июля 2012 года); «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» («Закон о блоггерах-трехтысячниках» от 5 мая 2014 года). Среди документов, регулирующих интернет-взаимодействия, также можно выделить постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении правил осуществления контроля за деятельностью организаторов распространения информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», связанной с хранением информации о фактах приема, передачи, доставки и (или) обработки голосовой информации, письменного текста, изображений, звуков или иных электронных сообщений пользователей информационной сети «Интернет» и информации об этих пользователях» (от 8 апреля 2015 года) и поправки к антипиратскому закону «О защите интеллектуальных прав в интернете» («О предложении обязать владельцев интернет-ресурсов указывать контактные данные» (от 1 августа 2013 года).

Действие юридических документов направлено в основном на борьбу с такими серьезными нарушениями, как сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни лиц без их согласия; опубликование в сети заведомо ложных сведений и информации, не соответствующей морально-этическим стандартам общества; нарушение авторских прав; призывы к терроризму и различные мошеннические операции.

Проведенный нами в 2015 году опрос пользователей сети Интернет среди жителей Тюменской области в возрасте 18 лет и старше показал, что большинство респондентов (78 %) одобряют предпринимаемые государством меры по контролю за распространением информации в интернете. Тем не менее, по мнению 53 % опрошенных, государство в первую очередь должно обратить внимание на частые факты размещения в сети информации эротического и порнографического содержания, еще 30 % респондентов высказываются за ограничение объемов рекламы в интернете вплоть до полного запрета. Кроме того, в законодательном регулировании

нуждается продажа пиратской аудио и видео-продукции и предложение услуг по написанию курсовых и дипломных работ (13 % респондентов). Многих пользователей волнует проблема сохранения авторских прав на содержание собственных сайтов. Несмотря на общую обеспокоенность опрошенных низким уровнем безопасности интернет-пространства менее половины из них (47 %) устанавливают на своих компьютерах специальные программы и фильтры для защиты себя и детей от нежелательного контента, лишь 23 % респондентов не покупают товары через Интернет, 12 % устанавливают ограничения для провайдеров и только 2 % самостоятельно контролируют домены.

Согласно результатам исследования, главной проблемой, требующей государственного вмешательства, является размещение в сети информации, запрещенной к просмотру детьми. Треть опрошенных считают необходимым ограничить доступ детей к социальным сетям. Основными направлениями государственного контроля в сети Интернет, с точки зрения респондентов, должны стать защита детей, борьба с киберпреступностью и кибертерроризмом, развитие электронной коммерции и авторского права, а так же установка ограничений для провайдеров.

Мнение пользователей Интернета подтверждают эксперты, также принимавшие участие в нашем опросе. Они отметили недостаточность предпринимаемых государством мер по защите авторского права и отслеживанию блоггеров-трехтысячников в сети Интернет, указали на отсутствие в законе четких критериев отнесения интернет-ресурсов к средствам массовой информации и невысокий уровень компетентности специалистов, следящих за исполнением формальных правил, в сравнении с профессионализмом их нарушителей. В качестве важной проблемы эксперты выделили ограниченность судебной практики в данной сфере и высказались в пользу ужесточения наказания и введения уголовной ответственности за совершение преступлений в сети.

Таким образом, анализ содержания нормативных документов в области регулирования интернет-коммуникации и результатов социологического исследования свидетельствует о том, что существующая в стране законодательная база не в состоянии в полной мере оградить пользователей от противоправных действий участников виртуальных взаимодействий и нуждается в совершенствовании. Наряду с государственными мерами по обеспечению социального контроля необходимо, чтобы каждый гражданин осознавал опасности пользования сетевыми ресурсами, соблюдал нормы и правила виртуального общения, демонстрируя корректное поведение и уважительное отношение к приватности других пользователей сети, самостоятельно предпринимал меры по защите личной информации от несанкционированного доступа.

Н.А. Цынарёва,

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

**ПРИЕМЫ РАЗОБЛАЧЕНИЯ «ДЕЗИНФОРМАЦИИ»
В МЕДИА (ПО МАТЕРИАЛАМ РУССКОЯЗЫЧНОГО САЙТА
ЕВРОПЕЙСКОЙ СЛУЖБЫ
ВНЕШНИХ СВЯЗЕЙ ЕС)**

В начале 2016 г. Европейская служба внешних связей ЕС представила общественности официальный русскоязычный сайт Евросоюза [7] и запустила еженедельный «обзор дезинформации», направленный на выявление и опровержение заведомо ложных утверждений, с точки зрения ЕС, в материалах российских СМИ и в медийном пространстве стран Восточной Европы и некоторых государств-членов ЕС.

Еженедельно Оперативная группа по стратегическим коммуникациям выкладывает Обзор дезинформации, найденной в медиа РФ и за ее пределами, с целью демонстрации деятельности кремлевской информационной кампании.

В начале каждого обзора Оперативная рабочая группа приводит краткий анонс аналитического отчета, после которого отдельным файлом прикреплен сам обзор в виде сводной таблицы материалов дезинформации.

Стоит обратить внимание на источники дезинформации, которые фигурируют в аналитических отчетах. Они включают только часть российских СМИ, публикующих материалы на русском языке, остальные источники представляют медийное пространство бывших союзных республик и некоторых стран Европейского Союза и, следовательно, ориентированы на иноязычную аудиторию.

Подборка ложных утверждений и комментариев к ним заставляет задуматься над объективностью и беспристрастностью авторов и членов рабочей группы.

В докладе мы попытались выделить основные приемы разоблачения дезинформации, которые использует Оперативная рабочая группа по стратегическим коммуникациям ЕС, и проиллюстрировать их на конкретных примерах.

Приемы разоблачения / опровержения дезинформации:

1. Главный аргумент – «отсутствие доказательств», соответственно, отсутствие опровержения.

Во многих материалах особенно ранних выпусков (январь-февраль 2016 г.) графа «Опровержение» содержит исчерпывающую фразу *«Доказательства не приводятся»*, что выступает основным инструментом разоблачения.

В 13-ом выпуске дезинформации от 3 февраля 2016 г. упоминается тезис, сформулированный в программе телеканала «Россия 1» «Вести

недели» с Дмитрием Киселевым: *«Американцы узаконили терроризм и сделали его одним из методов военных действий»* [2]. Прием разоблачения – констатация отсутствия доказательств.

2. Приведение зеркального антитезиса. На «ложный» тезис приводится обратный антитезис.

В обзоре дезинформации от 03 февраля 2016 г. статья *«В Берлине беженец столкнул под поезд 20-летнюю девушку»* от 21 января 2016 г., опубликованная на сайте телеканала 5-tv.ru, была опровергнута заявлением: *«Этот человек – не беженец»* [2].

В этом же выпуске информация о докладе ФСБ получила бездоказательный контраргумент: *«Этого доклада не существует»* [2].

3. Ответное обвинение.

Во многих выпусках тем или иным образом упоминается информация о событиях в Киеве 2014 г. и кризисе на Украине. Так, в выпуске дезинформации от 01 марта 2016 г. цитируются отдельные фразы из ток-шоу *«Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым»* от 21 февраля 2016 г. с приведением резких бездоказательных контраргументов:

«В Украине идет гражданская война. – В Украине нет гражданской войны; есть конфликт между Украиной, с одной стороны, и поддерживаемыми Россией сепаратистами – с другой» [4].

Аналогично заявления о Минских соглашениях и обязательствах Украины по их выполнению (Вып. 16) воспринимаются как противостественные, поскольку контраргументом является тезис: *«Восстановление контроля над границами Украины зависит от России и от сил сепаратистов, которых Россия поддерживает»* [3].

Подобные резкие обвинения требуют в первую очередь собственной доказательной базы и аргументированного обоснования.

4. Вырывание из общего контекста обрывочных заявлений и постановка их в сильную позицию.

Выпуск от 16 июня 2016 г. содержит несколько вырванных фраз из ток-шоу Петра Толстого *«Время покажет»* от 10 июня 2016 г. на тему *«Исторические казусы Украины»: «У Украины – нацистская идентичность», «Украина никогда не существовала как независимое государство»* [6]. При этом совершенно не упоминаются основополагающие тезисы и не учитывается главная нить рассуждения в передаче.

5. Представление частных мнений респондентов в качестве официальной государственной позиции.

Данный прием применяется практически при любом упоминании примеров из телепередач (политическое ток-шоу *«Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым»*, ток-шоу *«Время покажет с Петром Толстым»*, *«Военная тайна»* с Игорем Прокопенко и др.), когда отдельные контекстуальные фразы приглашенных аналитиков, экспертов, гостей

ставятся в сильную позицию и трактуются как аксиома, не требующая доказательств, или официальное мнение должностных лиц.

6. Апелляция к одним и тем же аргументам.

Это многократно повторяющиеся заявления об аннексии Крыма, о поддерживаемых Россией сепаратистах, о помощи со стороны России бывшему украинскому президенту В.Ф. Януковичу, о военной интервенции РФ в Сирию и российских бомбардировках мирного населения Сирии и др.

Используемые Оперативной рабочей группой ЕС приемы опровержения дезинформации не исчерпываются перечисленным списком. Важно отметить, что аналитические обзоры, еженедельно публикующиеся на русскоязычном сайте Европейской службы внешних связей и претендующие на истинность и объективность, требуют проверки и обоснования.

Выпуски начали публиковаться на сайте ЕС с января 2016 г., последний открыто был опубликован 23 июня 2016 г. Принципиально важно, что на данный момент администрация сайта убрала все выпуски из открытого доступа.

Литература

1. Обзор дезинформации. Неделя 10 // Официальный сайт Европейской службы внешних связей // [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://eeas.europa.eu/top_stories/2016/140116_dr10-covernote_ru.htm

2. Обзор дезинформации. Неделя 13 // Официальный сайт Европейской службы внешних связей // [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://eeas.europa.eu/top_stories/2016/30216_2_ru.htm

3. Обзор дезинформации. Неделя 16 // Официальный сайт Европейской службы внешних связей // [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://eeas.europa.eu/top_stories/2016/2502016_ru.htm

4. Обзор дезинформации. Неделя 17 // Официальный сайт Европейской службы внешних связей // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://us11.campaign-archive2.com/?u=cd23226ada1699a77000eb60b&id=6c33b573a8>

5. Обзор дезинформации. Неделя 28 // Официальный сайт Европейской службы внешних связей // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://us11.campaign-archive1.com/?u=cd23226ada1699a77000eb60b&id=d73bc65ced>

6. Обзор дезинформации. Неделя 30 // Официальный сайт Европейской службы внешних связей // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://us11.campaign-archive1.com/?u=cd23226ada1699a77000eb60b&id=86ef40e43e>

7. Официальный сайт Европейской службы внешних связей // [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://eeas.europa.eu/ru/index_ru.htm

Е.С. Щекотова
Уральский федеральный университет
имени первого президента России Б. Н. Ельцина

СВОБОДНОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ И ПРЕСТУПНОСТЬ В ЭПОХУ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

За последнее время по всему миру участились сообщения об атаках на компьютерные системы при помощи вирусов, создаваемых компьютерными хакерами. В средствах массовой информации утверждается, что время и энергия, требуемые для устранения повреждений, причиненных вредоносным программным обеспечением, оказывается все более затратным для корпораций. В нашем сетевом мире, кажется, нет ничего более разрушительного, чем взлом информационных потоков всемирного значения, происходящий в результате подобных электронных диверсий. «Хакеры» обычно разделяются на законопослушных и нарушающих законы программистов. Для обеих категорий программистов общим является приверженность к автономии — свободе доступа к информации без ограничений.

Но вовлечены ли реальные хакеры в деятельность организованной преступности? На первый взгляд, хакеры, нарушающие закон, и организованная преступность не так и сильно различаются. Хакерское сообщество имеет менее организованную внутреннюю структуру, чем у криминальных организаций, но тем не менее подпольная деятельность хакеров совершается по собственным правилам, они не доверяют непосвященным и неохотно демонстрируют свои секреты работы миру. То же самое можно сказать о многих мафиозных группировках. Где же, в таком случае, может произойти пересечение интересов этих двух групп? Чтобы криминальная организация успешно функционировала, она должна быть расположена в месте, где значительно ослаблена государственная власть. Когда государство не может гарантировать закон и порядок, в действие вступают другие силы регуляции рынка. В России, например, после распада Советского Союза последовало возникновение клептократической системы. Отсутствие эффективного государственного регулирования и контроля привело к установлению отношений между новым образующимся сектором частного бизнеса и криминальными сетями. Бизнес, пользующийся протекцией преступного мира, был связан с политиками на местном, областном и государственном уровне так, что, в конце концов, структуры политики, бизнеса и криминальных сетей переплелись [Castells 1997: 190].

В то же время, традиционные для России высокий образовательный уровень специалистов-математиков и угнетенное экономическое состояние стали подходящими условиями для возникновения большого количества

потенциальных хакеров, так же известных как «взломщики» [Heintz 2000: 1]. Главное следствие данной ситуации можно наблюдать в области пиратства программного обеспечения. Согласно данным Альянса производителей программного обеспечения (BusinessSoftwareAlliance), группе по надзору за компьютерной индустрией, в России и на Украине в 2000 году были самые высокие в Европе показатели по пиратской деятельности в области программном обеспечении [BSA 2001: 3]. Русские хакеры также были замешаны в нескольких судебных делах о нарушении информационной безопасности. Математик Владимир Левин в 1998 году был пойман и приговорен к трем годам тюремного заключения во Флориде за снятие 12 миллионов долларов с одного счета в банке и перевод их на свой собственный счет. В 2000 году неудачливый русский сетевой предприниматель, двадцатичетырехлетний Василий Горшков, при помощи девятнадцатилетнего программиста Алексея Иванова, начал проводить работу по поиску в интернете слабых звеньев в базах данных. Когда таковые находились, они крали информацию и связывались с системным администратором с целью вымогания денег в обмен на «устранение неполадки». Горшков и Иванов также использовали платежную систему PayPal для обналичивания средств с ворованных номеров кредитных карт, создавая счета под фальшивыми именами [EunjungCha 2003: A01].

Помимо этих примеров, тот факт, что талантливые хакеры и организованная преступность существуют в одной среде, сам по себе не является подтверждением наличия непосредственного сотрудничества между ними. Некомпетентные программисты могут содействовать преступным элементам или вести криминальную деятельность самостоятельно, так как транснациональная природа интернета усложняет преследование по закону, интернет-пространство также предоставляет многочисленные возможности для мошенничества и вымогательства, оно благоприятствует анонимности и секретности.

С другой стороны, все мировое пространство покрыто различными информационными и компьютерными сетями, которые используются для доставки необходимых услуг и предметов первой необходимости - электроэнергии, воды, топлива, пищи и вещей. Эти сети общедоступны и, следовательно, уязвимы для атак, но, тем не менее, фактически никаких атак не происходит [Denning 1990]. Если учитывать этот факт, в чем причина того, что нас постоянно уведомляют о возможной опасности со стороны компьютерных взломщиков, которая может ожидать каждого в повседневной жизни? Неизбежно напрашивается мысль о том, что угроза кибертеррористических или хакерских атак чрезвычайно преувеличена. Средства массовой информации изображают хакеров монстрами с непредсказуемыми мотивами. Создается образ хакеров подобный опасным преступникам, проникающим в беззащитные системы, и этот образ подкрепляется публичными судебными процессами. Как, например, судебное разбирательство над супер-хакером

Кевином Митником, взломавшим в 90е годы компьютерную сеть Пентагона, а также выкравшем конфиденциальную информацию с домашнего компьютера Симомуры Цутому, ведущего специалиста США по компьютерной безопасности. Ведение следствия и вынесение приговора имели большой общественный резонанс, были широко освещены СМИ, а сам судебный процесс длился 4 года. В публичной информационной среде Митник позиционировался как «угроза общественной безопасности».

Придание зловещих черт образу хакера может преследовать несколько целей. Например, это является одним из способов осуществления социальной дисциплины, определения норм социально приемлемого поведения и легитимации действий государственной власти. Это представляет собой некий ритуал подтверждение добродетели государственных структур, противопоставленной коварству злодеяний нарушителей порядка, что особенно полезно в свете оправдания увеличения объема ресурсов, затрачиваемых на функционирование агентств безопасности. Если в компании работодателя не происходит ничего плохого, не осуществляется какая-либо реальная угроза, а специалисты по обеспечению безопасности выполняют лишь профилактику возможных угроз, то они рискуют оказаться ненужными. Отсюда необходимость придавать максимум огласки реальным или кажущимся угрозам, чтобы создать видимость постоянной опасности со стороны преступных программистов [Sterling 1992: 19].

Новый пропагандируемый образ хакеров как разрушительных и опасных преступных элементов был создан, чтобы дискредитировать то возможное социальное благо, воплощением которого на самом деле являются легальные программисты. Хакерская этика, основанная на свободном потоке информации и неограниченном доступе к компьютерным ресурсам, совершенно неприемлема для коммерческого использования интернета. Поскольку копирование и распространение данных с памяти компьютера лежит в основе использования информационных цифровых технологий, хакерам ничего не остается кроме как нарушать неприкосновенность прав на собственность и получать нелегальный доступ к информации. В век компьютерных технологий ими постоянно генерируются новые усовершенствованные коды, эти программные коды с огромной скоростью вытесняют старые, соответственно, устаревший код быстро обесценивается как собственность, отсюда следует, что принцип накопления в данном случае оказывается нефункционален [Wark 2004]. Принципы самоорганизации, кооперации и идейного единства сообщества хакеров, в таком случае, воплощают альтернативную общественную интеллектуальную силу, не ориентированную на накопление финансового капитала. Действия компьютерных взломщиков, основанные на свободной манипуляции и обмене неисчерпаемой цифровой информацией, бросают вызов основам процесса накопления.

Литература

1. Business Software Alliance (BSA) Sixth Annual BSA Global Software Piracy Study. BSA, 2001, 284 p.
2. Castells M. End of Millennium. The Information Age: Economy, Society and Culture. London: Blackwell, 1997. P. 190
3. Denning D. E. Concerning hackers who break into computer systems. Phrack, no. 32. URL: <http://www.phrack.org> (web: 30.09.2016)
4. Eunjung Cha A. Internet dreams turn to crime. Russian start-up firm targeted U.S. companies. The Washington Post, 18 May, 2003. P. A01.
5. Heintz J. Russia home to hard-working hackers. Notorious or desperate? Economic woes encourage fabled «khakeri». The Associated Press, 20.11.2000. P. 1-25.
6. Sterling B. The Hacker Crackdown. Law and Disorder on the Electronic Frontier. New York: Bantam Books, 1992. P. 19.
7. Wark M. A Hacker Manifesto (version 4.0). URL: http://subsol.c3.hu/subsol_2/contributors0/warktext.html (web: 30.09.2016).

Н.М. Лазутова,
Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова

ФАКТОРЫ ДОВЕРИЯ АУДИТОРИИ К ЭТНИЧЕСКОЙ ПРЕССЕ

Доверие аудитории к медиаконтенту является актуальным фактором качества информационного пространства. У каждого медиасубъекта есть право на собственную информационную политику, но если в результате реализации такой политики возникает недоверие к его контенту, это опосредованно влияет и на уровень доверия ко всем СМИ подобного типа. Потеря доверия смещает внимание аудитории с одного сегмента медиасистемы на иной. Но один из её элементов – этническая пресса – продолжает удерживать доверие аудитории на высоком уровне, используя особые факторы.

Читать газеты и журналы в бумажном формате предпочитает 51% россиян, по данным ВЦИОМ. Стабильно высокое доверие к печатной прессе подтверждает «Левада-центр». Несмотря на высокую критичность аудитории к получаемой через СМИ информации пресса остаётся наиболее авторитетным источником. В первом полугодии 2015 года, согласно исследованию «Synovate Comcon», доверие читателей к газетам составляло 41%, опережая показатели по отношению к телевидению(35%) и радио (28%), но уступая доверию к интернету (43%). Ведь печатную прессу

ежедневно читает 12% россиян, а электронную – уже 18%. Ежегодно «цифра» отбирает около 5% у аудитории печатных СМИ, по данным «TNS Россия»²⁵. Это объясняется не только совершенствованием медиастратегий по завоеванию аудитории: созданием интерактивных сайтов, мобильных приложений, страниц в соцсетях и других онлайн-ресурсов, но и потребностью искать другой объект при потере доверия к прежнему.

В этой ситуации стоит изучить факторы, определяющие доверие к этнической прессе её аудитории. Результаты исследования «Атлас этнических СМИ России» - межкафедрального проекта факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова - позволили выделить некоторые из них.

Культурный код. Этнопресса представляет собой информационное поле, где существуют образы и символы, стереотипы сознания и элементы коллективного бессознательного, в которых отражены особенности, доставшиеся этносу от предков. Такая информация позволяет идентифицировать традиции, помогает понимать психологию и прогнозировать поведение этноса.

Лингвистический синхронизм. Национальный язык этнических СМИ обеспечивает диалог представителей различных социальных групп одного этноса и тем самым служат их консолидации.

Национальный менталитет. Этнические издания транслируют совокупность ценностей, моральных ориентиров и нравственных установок народа, которые стимулируют и поддерживают синергетические процессы развития этноса.

Сегодня менеджмент этномедиа, как и других СМИ, направлен на развитие информационных технологий, на устранение проблемы ухода читательской аудитории от качественной прессы к развлекательной, на решение задач уменьшения себестоимости производства газет и журналов, на повышение подписки и увеличение доходов от новых конвергентных проектов. Однако доверие аудитории, основанное на совпадении её представлений о правде и лжи с принципами редакционной политики изданий - реальный фактор, недооценивание которого может свести на нет и креатив, и технологическую мощь, и пропаганду элитарности чтения прессы.

²⁵ Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития». 2016.

Т.С.Червко,

Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова

ИНТЕРНЕТ-СМИ НА ЯЗЫКАХ НАРОДОВ РОССИИ

В рамках заседания Совета по межнациональным отношениям и Совета по русскому языку В.В. Путин поручил до февраля 2016 года разработать комплекс мер по поддержке и развитию печатных и электронных СМИ на языках народов Российской Федерации. На этом фоне представляется целесообразным проанализировать и оценить место отечественных СМИ на национальных языках в российском медиaprостранстве. Особый интерес в этом контексте представляют интернет-СМИ, как сегмент рынка, который развивается наиболее динамично.

Для исследования были выбраны электронные СМИ, зарегистрированные в субъектах РФ, в которых, кроме русского, есть еще один государственный язык. На первом этапе исследования было принято решение провести анализ электронных СМИ, которые вещают главным образом в наиболее крупных городах на языках соответствующих этнических групп или на нескольких языках (включая язык этнической группы).

Уже поверхностный анализ электронных СМИ, зарегистрированных в выбранных регионах, позволил убедиться в том, что процент сайтов, контент которых представлен на этнических языках или в том числе на них, невелик – менее 10%. Учитывая данный факт, было принято решение расширить выборку исследования и проанализировать все интернет-СМИ, зарегистрированные в выбранных субъектах федерации. Значительное внимание на данном этапе исследования уделялось осмыслению показателей веб-аналитики, сравнительному анализу русскоязычных сайтов и сайтов на других национальных языках. Некоторые результаты:

- многие интернет-ресурсы, которые вещают в исследуемых регионах и воспринимаются аудиторией как СМИ, таковыми не являются;

- доля интернет-СМИ, которые содержат контент на национальных языках, не превышает 10% от всех интернет-СМИ, зарегистрированных в исследуемых регионах;

- процент интернет-СМИ на национальных языках в значительной степени варьируется от региона к региону (50% - в Татарстане, отсутствуют – в Мордовии, Удмуртии, Дагестане);

- наличие контента на национальном языке в значительной степени зависит от собственника медиакомпания: тексты на русском и национальном языках в 80% случаев представлены в электронных СМИ, собственником которых являются государственные структуры. Данная закономерность, безусловно, требует отдельного осмысления;

- доминирующая часть аудитории отдает предпочтение статьям на русском языке. Так, анализ активности пользователей сайтов, на которых есть материалы на русском и национальном языках, показал, что тексты только на национальном языке читает около 0,5-2 % от общей аудитории, в то время как материалы только на русском языке читают 70-75 % пользователей;

- неожиданными представляются результаты анализа посетителей сайтов по демографическому признаку. В процессе исследования не подтвердилась гипотеза о том, что аудитория сайтов на национальных языках старше аудитории русскоязычных сайтов (в обоих случаях ядром аудитории являются женщины, мужчины возрастной группы 25-34).

Т.И.Фролова,

Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова

МЕДИАСРЕДА: ОСВЕЩЕНИЕ ПРАКТИК ПОВСЕДНЕВНОСТИ КАК УГРОЗА

Последнее десятилетие отмечено ростом разнообразного медиаконтента, отражающего мир человеческой повседневности. Это многочисленные телепрограммы, массовая недорогая пресса (журналы и газеты), дорогой, но не менее тиражный глянец, интернет-пространство в самых разнообразных проявлениях. Несмотря на скепсис «продвинутой» части аудитории, подобный контент востребован массой, что естественно: практики повседневности – наиболее близкая к человеку среда. Привлекателен он и для производителей контента ввиду его рекламостемкости и коммерческого потенциала. Былой дефицит «человеческого» сменился лавинообразным ростом всего, что связано с повседневностью: есть все основания говорить о бытовизации медиаконтента [Фролова 2014: 135–137, 141–142] – во всяком случае, телевидения, остающегося наиболее массовым сегментом аудиторного спроса. Дополнительное основание наблюдаемой тенденции – растущее недоверие к новостному контенту в силу его тематической акцентуации и позиционной односторонности. Оставив на время общие структурные проблемы повестки дня (перекосы здесь очевидны), обратимся к опасностям этого «безобидного», на первый взгляд, содержательного кластера.

Мир повседневности, социомикромир человека, быт – эту сферу человеческой активности называют по-разному – достаточно сложное, со своими закономерностями, образование вопреки кажущейся простоте [Барулин 2007: 264–269], полное «экзистенциального напряжения» и драматизма [Шаповалов 2011: 456]. Рутинные (повторяющиеся ритуалы)

повседневности, обыденные в реальности, нечасто воспринимаются как серьезный объект и в научном мире, и в среде медиакритиков. Наше исследование показало, что для более глубокого анализа соответствующего сегмента медиаконтента имеется немало оснований.

Повседневность включает два типа отношений: межличностных (человек – человек) и межсредовых (человек – вещный мир) – и представляет собой сложный комплекс материально-духовных отношений, опосредованный деятельностью социальных институтов и норм, регулирующих отношения. В периоды социальных изменений напряжение повседневности многократно возрастает и становится источником различных психологических травм, обусловленных дезорганизацией институтов, размыванием социальных норм и дезориентацией личности [Штомпка 2008: 475]. Травма изменений, проявляющаяся на поверхности глубинных трансформационных процессов в виде многочисленных «будничных драм», превращается в товар для массмедиа и поставляет на рынок многочисленные, разнообразные по тематике, форматам, стилистике медийные продукты, привлекающие внимание аудитории и нередко вызывающие шумные дискуссии.

В свою очередь контент-стратегии изменившегося мира массмедиа [Вартанова (ред.) 2015] также основаны на собственных закономерностях: они должны привлекать аудиторию акцентами, драматизмом и конфликтностью реалити, отсутствием рутин [Бережная 2009: 82, 88]. Проблема видится в том, что стремлением привлечь аудиторию медиапродюсеры – а вслед за ними и все, кто причастен к производству контента – смещают акценты и добиваются максимальной драматизации исходного материала. Исключительное выдается за повседневное и обыденное, создавая, таким образом, псевдодраматические сюжеты и подменяя сущность изменений явлениями, фактически уводя от понимая сущности в область эмоциональных реакций аудитории. Испытывая потрясение, потребитель такой медиапродукции (активно «размножающейся» в силу коммерческого успеха) довольно быстро приходит к состоянию эмоционального выгорания, поддерживая, таким образом, подмену. Однако подобный контент далеко не безобиден: психическое здоровье аудитории подвергается серьезным угрозам, медленно, но неизбежно подтачивая социальное самочувствие общества – что подтверждают данные социологических опросов.

Рассмотрим это противоречие детальнее на примере практики телевидения. Мир отношений в таком ракурсе наиболее ярко представлен в передаче «Пусть говорят» и аналогах («Прямой эфир», «Мужчина и женщина», «О любви», «Говорит и показывает» и др.). Анализ откликов четко фиксирует это противоречие: с одной стороны – это «одна из форм вуайеризма – социальной болезни, поразившей наше телевидение»; «в грязный базар»; с другой – «задумка изначально хорошая: раскрывать важные и неоднозначные темы. Но как это делается?!» [URL: http://otzovik.com/reviews/teleperedacha_pust_govoryat/]. Другая тематическая

линейка передач, также достаточно популярная, отражает материальную сторону мира повседневности – качество продуктов питания, рынка товаров и услуг («НашПотребнадзор», «Среда обитания», фильмы-расследования и др.). Такие программы полны тревожной информации о недоброкачественности, а подчас и смертельной опасности продуктов потребительского рынка: еды, лекарств, одежды, разного рода услуг. Натуралистические съемки, скрытая камера, дугая «экспертиза», откровенные интервью производителей, опрос жертв – набор разоблачительных «приемов» достаточно разнообразен.

И в одной, и в другой группе этих телепрограмм мы наблюдаем диспропорции, отсутствие баланса в подаче информации. Беда в том, что этот дисбаланс продуман, заложен в самой концепции передач, расследований, фильмов. Нагнетание угроз, псевдодраматизация не только создают зрелищность, притягивают к экрану и накручивают рейтинги, но и провоцируют состояние тревоги, опасения и другие катастрофические реакции. Аудитория вынуждена потреблять то, что предлагает рынок товаров и услуг и, как следует из передач, подвергать себя и своих близких угрозам: нужно же что-то есть (но «все отравлено»), нужно где-то лечиться («врачи некомпетентны»), «разводят больного на проведение ненужных дорогостоящих исследований»), нужно покупать лекарства («сплошь подделка»), нужны услуги («непременно обманут») и т. д. Перечень диспропорций можно продолжить: так, противоположная стратегия – упрощение серьезных проблем и превращение их в шоу в утренних передачах о здоровье на федеральных телеканалах – также потенциально опасна. Практики освещения повседневности, как видим, безразличны для здоровья аудитории. Они провоцируют не только личный душевный дискомфорт, но и порождают массовые общественные фрустрации, снижают социальный оптимизм, столь необходимый гражданам в периоды социальных изменений. Фактически социальные права граждан систематически нарушаются.

Нуждается ли данная ситуация в ответных действиях со стороны общества? Действительно ли нельзя сбалансировать подачу информации и таким образом сделать его менее опасными для здоровья аудитории? Неужели закономерности медиаиндустрии несовместимы со здоровой психикой аудитории? Едва ли ситуация неразрешима, хотя подчас и выглядит безнадежной. В самом деле, для «запретов» производить подобный контент отсутствуют механизмы; к тому же это было бы неправильно в корне – важнейшая сторона человеческого бытия не должна игнорироваться публичной сферой, как к этому часто призывают медиакритики. Рекомендации «не смотреть» также неэффективны – смотрящая масса их просто не услышит, а продвинутое меньшинство в подобных рекомендациях не нуждается. Наивно думать, что удастся повлиять на медиапродюсеров призывами иметь совесть – неслучайно дискуссии о медиакратии набирают

силу. Ресурсы профессионального саморегулирования, корпоративная этика играют свою роль, но, будем честны, их влияние на производство прибыльного контента пока ограничено [Вартанова 2013: 23, Лазутина 2011: 97]. Вероятно, скорее удастся повлиять на аудиторию средствами медиаобразования и развитием представлений об экологии медиасреды [Дзялошинский 2015: 289–291].

В этой области, однако, мы имеем лишь начальную постановку проблемы. Воспитание инфоэкологического мышления [Дзялошинский 2015: 298] – отнюдь не преждевременная задача и не второстепенная, когда речь идет о культуре повседневности. Первый вопрос в связи с этим – понять природу представленного дисбаланса, разобраться с форматами и стилистикой «безобразного». Здесь значимо наличие исследовательского интереса и преодоление ложного посыла относительно незначительности журналистского контента о повседневности. Обозначенная проблема отражает болезни роста нашей медиасреды, своего рода подростковый нигилизм по отношению к обыденности и ее коммерческой медиаэксплуатации. Второе – привлечение экспертного ресурса, который бы громче заявил об опасности этого праймового контента. И, конечно, активная гражданская стимуляция производства качественного здорового контента, отражающего мир повседневности, в противовес контенту больному. Несмотря на то, что угрожающие стратегии преобладают на телевидении, мы встречаем там и другие практики. Может быть, они не так популярны и демонстрируются отнюдь не в праймовое время, они есть. И в печатных СМИ также достаточно «позитивных» с позиций общественного здоровья примеров. Их авторам удается не обходить острых углов и в то же время показывать принципиальную решаемость проблем повседневности, быта, частной жизни («Контрольная закупка», «Пока все дома», «Наедине со всеми», «Еда живая и мертвая»; практика «Русского репортера», «Российской газеты»; интернет-СМИ «Такие дела»).

Пост популярного журналиста, получивший известность в сети, привлек внимание таким утверждением: «...Библиотеки до сих пор существуют, и в них ходят люди. И кто-то сеет хлеб, и кто-то лечит людей, и учит детей, и строит дома, и тушит пожары... Я понимаю, что всё это не интересно вывешивать на Ютуб. Но это существует. И именно это норма, а не то, что нам показывают по телевизору, и не то, что мы сами вывешиваем для всеобщего обозрения в интернете» [Панюшкин. Ложное впечатление URL: <http://hro.org/node/12131>]. Выражая согласие с автором, назовем ложным и впечатление о невозможности противостоять угрозам медиасреды.

Литература

1. Барулин В. С. Социально-философская антропология. Человек и общественный мир. М., 2007. С. 264–269.

2. Бережная М. А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб., 2009. С. 82, 88.
3. Варганова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М., 2013. С. 23.
4. Дзялошинский И. М. Современное медиапространство России. М., 2015. С. 289–291, 298.
5. Лазугина Г. В. Профессиональная этика журналиста. М., 2011. С. 97.
6. Медиасистема России / под ред. Е. Л. Варгановой. М., 2015.
7. Панюшкин В. В. Ложное впечатление. URL: <http://hro.org/node/1213>.
8. Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ: Журналистика, человек, общество. М., 2014. С. 135–137, 141–142.
9. Шаповалов В. С. Философия. Общение. Человек. Прошлое и настоящее. М., 2011. С. 456.
10. Штомпка П. Социология. Анализ современного общества. М., 2008. С. 475.

**Экология медиасреды:
проблемы безопасности и рационального
использования коммуникативных ресурсов**

**Материалы второй Международной
научно-практической конференции**

7 декабря 2016 г.

Подписано в печать 10.11.2016.
Формат (60x84) 1/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman
Печать цифровая. Усл.-печ. л. 5,4. Тираж 500 экз.