

М. Е. АНИКИНА, МГУ, ст. преподаватель

СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ (ОПЫТ ЭМПИРИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДАННЫХ В ПРЕССЕ)

На фоне активных дискуссий о роли и значении социологии и социологов в современном российском обществе актуальными для специалистов становятся не только исследования медиа и журналистики, но и изучение более широких проблем — освещения социологической информации в СМИ и популяризаторской деятельности журналистов.

В связи с появлением в международном и российском научном дискурсе понятия «публичная социология» (М. Баравой, М. Вывёрка, Ж. Тощенко и др.) эксперты все чаще обсуждают средства и механизмы распространения социологической информации, пытаются определить условия полноценного существования публичного измерения науки.

Одним из наиболее значимых механизмов в наше время становятся СМИ. Обсуждение проблем «публичной социологии» актуализирует дискуссии о популяризации научного знания и разграничении процессов популяризации науки в целом, с одной стороны, и популяризации социологии — с другой. Говоря о первом направлении деятельности, чаще подразумевают решение информационных и образовательных задач. Рассматривая популяризацию социологии, в большей степени учитывают задачи социально-гуманитарного характера, существующую потребность в увеличении социального веса, значения социологической науки, в интерпретации и понимании окружающего мира.

Эмпирическое исследование использования социологических данных в СМИ, проведенное автором в 2006–2009 гг. на факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова с целью определения особенностей присутствия социологической информации в массмедиа и выяснения уровня корректности журналистов в работе с социологической информацией, позволило получить данные для сравнительного анализа.

Современные российские СМИ довольно часто не могут похвастаться высокой культурой описания социологической информации. Журналисты — необдуманно или сознательно — допускают многочисленные ошибки при презентации социологических исследований, не стремятся проникнуть в сущность данных, полученных у экспертов.

В конечном счете это влияет на представление о мире, складывающееся на основании журналистских публикаций у аудитории СМИ. Результаты проведенного исследования дают веские основания говорить о недостаточно эффективной деятельности СМИ по популяризации социологического знания и обсуждать необходимость совершенствования профессиональной подготовки современных российских журналистов.

В. А. ГОЛУБ, Воронежский гос. ун-т, доцент

ИНТЕРНЕТ-МЕДИА И ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

Из всех СМИ наиболее широко используют современные информационные и телекоммуникационные технологии интернет-медиа. Однако сетевые ресурсы наиболее уязвимы к угрозам информационной безопасности, реализация которых, как показывает практика последнего времени, способна вызывать блокирование сайтов изданий и даже их уничтожение, что подтверждается множеством примеров. Сетевые атаки могут приводить не только к нарушению целостности и доступности информации, но также создают принципиальную возможность злоумышленникам скачивать с сервера хранящуюся на нем конфиденциальную информацию. Помимо финансовых потерь успешные атаки на интернет-СМИ наносят серьезный ущерб репутации издания.

Таким образом, можно утверждать, что нормальное функционирование, а в ряде случаев и само существование интернет-СМИ в значительной степени зависит от того, насколько грамотно и полно решаются вопросы информационной безопасности разработчиками ресурсов, руководством СМИ, персоналом, обеспечивающим их работу, а также самими журналистами.

Оставляя в стороне анализ технических аспектов защиты информации, рассмотрим некоторые факторы, влияющие на обеспечение информационной безопасности СМИ.

Очевидным является тот факт, что сегодняшний уровень подготовки журналистов в сфере защиты информации зачастую оставляет желать лучшего. Это, с одной стороны, обусловлено общим пока недостаточно высоким уровнем подготовки в области информационной безопасности специалистов самых разных специальностей (не только журналистов, но и представителей естественных и технических наук), с другой стороны — особенностями гуманитарного образования и даже присущего гуманитариям-журналистам образа мышления. В результате, хотя любой современный журналист работает с компьютером и активно использует Интернет, недостаток знаний в области защиты информации создает предпосылки для реализации угроз информационной безопасности, так как невозможно таким образом разработать, сконфигурировать и администрировать компьютерную систему, чтобы она была полностью защищена от ошибочных действий пользователей.

Дополнительным фактором, способствующим повышению уязвимости сетевых СМИ, следует назвать часто наблюдаемую со стороны их руководителей недооценку опасностей, грозящих интернет-медиа. Это приводит к принятию ошибочных или недостаточно грамотных управленческих решений, таких как экономия средств именно на системах обеспечения безопасности, решение кадровых вопросов так, что все вопросы информационной безопасности перекладываются на специалистов-компьютерщиков без

выяснения того, насколько они квалифицированы в области защиты информации, недопонимание важности организации постоянного повышения квалификации сотрудников в сфере информационных технологий.

Таким образом, для обеспечения информационной безопасности СМИ мало усилий только специалистов по безопасности компьютерных сетей с исключением из этого процесса сотрудников, в том числе журналистов и руководителей интернет-медиа. Потребностью времени является изменение профессиональных требований, предъявляемых к журналистам, необходима организация подготовки журналистов не просто как квалифицированных пользователей компьютера и Интернета, но как специалистов, знающих основы информационной безопасности и умеющих применять эти знания на практике. Именно их квалификация является решающим фактором, определяющим уровень безопасности средств массовой информации, а значит, и перспективы их развития.

А. Н. ГРИШАНИНА, СПбГУ, доцент

ЧЕЛОВЕК В СОВРЕМЕННОМ МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Главная беда... интеллигенции послеоктябрьского времени — утрата веры в цену собственного мнения.

Б. Пастернак. Доктор Живаго

Картина мира, создаваемая средствами массовой информации, никогда не признавалась совершенной, она постоянно уточняется, дополняется, изменяется. Конструируя медийную реальность, СМИ отражают динамику изменения человека в этой картине, меняют и представление о нем, при этом изображают человека с различных позиций, в связи с разными причинами, в разных ипостасях. Современные тенденции изображения человека в массмедиа сводятся к следующим позициям.

Человек как публичная персона. Политик, артист, спортсмен (даже известный диетолог или, скажем, ландшафтный дизайнер) интересен тем, что делает свою работу на виду у всех. Наверное, этот человек должен обладать высоким потенциалом гражданственности, уметь вести вперед, заинтересовывать, создавать здоровые мотивации, привлекать внимание читателей или зрителей, ведь «гражданственность как основа социальности ... выступает одной из первичных структур сознания» (Киселев Г. С. По образу и подобию... / Вопр. филос. 2008. № 1. С. 11).

Человек как воплощенная сенсация. Это может быть преступник, жертва, спасатель-спаситель, рекордсмен и т. п. (Вайонен Н. Человек — это звучит горько // Журналист. 2007. № 4. С. 13). Такой индивид привлекателен для современной публики прежде всего потому, что он отличается от других, неординарен, может сделать то, что не может большинство из нас.

Человек обычный. Сегодня он редко встречается на страницах массовой прессы, на экранах телевизоров. Рассказы о водопроводчиках, продавцах, кассирах неинтересны, невыгодны учредителям, владельцам СМИ, рекламодателям, а потому они находятся вне поля зрения читателей, слушателей, зрителей.

Человек моделируемый (медийный). Массмедиа вместе с литературой, искусством выполняет роль социального зеркала. Телесериалы «Проводница», «Почтальон», «Срочно в номер», «Адвокат» в совокупности с программами «Модный приговор», «Участок» воспроизводят синкретичную модель человека, который вбирает в себя все качества трех предыдущих типов, — он становится одновременно и обычным человеком, и публичной персоной, и воплощенной сенсацией.

Достигается такой эффект с помощью апробированных методов и массмедийных технологий, учитывающих исторический и современный контекст.

О проблемах использования массмедийных технологий говорят многие исследователи, критики: «Существует очевидное засилье развлекательных передач низкого качества, которые превращают эфир в помойку. Тем не менее сейчас, по мнению аналитиков, сложилась та ситуация, при которой зритель начинает больше и больше влиять на ТВ (Данилов Д. Кого испугался телевизор, или Осторожно, листопад! // Петербургский телезритель. 2009. № 45. С. 51).

Общественность пытается привлечь внимание читателей и зрителей к историческим контекстам, проследить преемственность традиций. Актриса Валентина Теличкина пишет об изображении российской глубинки режиссером документального кино: «Режиссура — большое, великое дело, которое может приподнять на небеса, а может шлепнуть о землю из-за одного неосторожного эпитета». В документальном фильме Валерия Тимошенко «Русский заповедник» проявилось не только «профессиональное его умение найти место и персонажа, но и внимание к такой жизни, к таким людям, способность вычленить главное. (Теличкина В. Полнота жизни // Фома. 2009. № 1. С. 88).

А. В. КАРПОВИЧ, Уральский гос. ун-т, аспирант

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СОЦИАЛЬНОМ ПОЗНАНИИ

На современного человека направлено колоссальное количество информации. Информационные сообщения идут из печатных и электронных СМИ, из рекламы, которая окружает нас повсюду. Однако процесс информирования не тождествен процессу познания.

Философский словарь определяет познание как процесс получения и обновления знаний, как деятельность людей по созданию понятий, схем, образов, концепций, обеспечивающих воспроизводство и изменение их бытия, их ориентации

в окружающем мире. Информирование носит, скорее, осведомительный характер. Информация представляет собой совокупность фактов об определенных событиях и явлениях.

Социологическая журналистика способствует тому, чтобы дополнить процесс информирования и расширить границы познания. Сближение журналистики и социологии происходит по нескольким направлениям. Во-первых, журналистика использует методы социологии, во-вторых, с помощью социологической информации создается доказательная база, что делает материал обоснованным.

Взаимодействуя друг с другом, журналистика и социология создают наиболее полную картину мира, соединяя теоретическое знание предмета с эмпирическим опытом.

Результаты количественных социологических исследований часто используются в качественной прессе. Они могут выступать как смысловое ядро материала. Например, в создании материала «Дачный урожай» («Новые известия»), посвященном развитию российского агропромышленного комплекса, журналист отталкивается от данных ВЦИОМ, согласно которым треть россиян до сих пор использует дачи, чтобы прокормиться, а 71% уверен, что сельское хозяйство РФ не может обеспечить страну необходимым количеством продовольствия. Также социологические данные могут присутствовать в аналитическом тексте в качестве интегрированной, инструментальной или пересказанной информации.

Когда журналисты берут на вооружение качественные методы исследований (включенное наблюдение, эксперимент, глубинное интервью и т. д.), это помогает им узнать предмет изнутри, установить причинно-следственные связи. Сотрудники «Новой газеты» повторяют эксперимент Анатолия Рубинова и, разослав почтовые открытки своим региональным соборам, убеждаются в несовершенстве российской почтовой службы. Автомобильный журнал «За рулем», моделируя разные ситуации, проверяет, кто готов прийти на помощь водителю на трассе, показывая тем самым отношение к чужим проблемам различных слоев общества и чиновников. Богата на эксперименты «Комсомольская правда». В рубрике «Испытано на себе» журналист меняет профессию, попробовав себя в роли гастарбайтера, пытается пройти медосмотр в обычной районной поликлинике, оформляет бумаги для ипотеки и т. п. Каждый раз в ходе эксперимента обнажаются недостатки той или иной структуры.

Таким образом, социологическая журналистика расширяет возможности текста СМИ. Она выявляет социальную природу явления, создает его модель, тем самым помогая читателю расширить границы познания социальной действительности.

П. Н. КИРИЧЁК, Российская акад. гос. службы (Москва), профессор

ОБЩЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Придумав афоризм о роскоши человеческого общения, Сент-Экзюпери вряд ли предполагал, что со временем фигуральный смысл его крылатых слов станет натуральным.

На самом деле сегодня эта «роскошь» для людей обходится дорого. Даже в самом простейшем его варианте — эпистолярном, на стандартном листе белой бумаги, исписанном уже не гусиным пером, как во времена Ломоносова, который ухитрялся на три семишника и сапоги приобретать, и продукты закупать, и кваском баловаться, и длинные письма в родные Холмогоры отправлять. Сейчас на эти деньги даже одного конверта не купишь, чтобы весточку престарелым родителям послать.

Сюда можно добавить и уравнение в ценах буханки хлеба и экземпляра газеты, не говоря уже о дороговизне журналов — выбирайте: или вы сыты, но бездуховны, или вы духовны, но голодны. И еще один ограничитель — он пока нас прямо не достает, но вскоре это сделает: растущие тарифы на электроэнергию, которые заставят людей экономить на времени у телевизора.

И все-таки без общения человек перестает быть человеком. Ни биологическая, ни социальная его природа никогда не позволят ему уйти от общения к себе подобными людьми, несмотря ни на какие финансовые «обираловки», которые устраивает государство по отношению к своим подданным под камуфляжем различных реформ.

За несколько тысячелетий людское общение, конечно же, сильно видоизменилось — нет, не содержанием, а скорее формой, а еще точнее — технологией. Путь здесь пройден человечеством огромный: от примитивных принадлежностей наскальной письменности до авторучки «Паркер», мобильного телефона и компьютерного Интернета. И если бы сейчас кто-нибудь из поэтов написал стихотворение, прославляющее почтальона, типа: «Кто стучится в дверь ко мне с толстой сумкой на ремне?», то автору вполне бы могли сказать, в отличие от почитателей 30-х годов: «Очнись, дядя, и посмотри, в каком веке ты живешь!»

Прогресс в этом смысле очевиден, хотя и не каждому в полной мере доступен: один может компьютером дома в любое время пользоваться, другой вынужден ходить по расписанию в общественный компьютерный центр. Но так было и будет всегда: технический прогресс сначала осваивается единицами, затем усваивается массами.

Любой прогресс, в том числе и в общении, связан как с приобретениями, так и с потерями. Естественно, актив здесь преобладает над пассивом, иначе это был бы не прогресс, а регресс. С новой технологией человек приобрел: скорость общения, бесконечность его пространства, почти мгновенную обратную связь, технические удобства. А потерял, пожалуй, одно — детальную подробность и душевную настро-

енность, ведь общение по сетевым каналам часто сводится к тому «жанру», каким в свое время пользовался один русский полководец в письмах родным, состоявших из четырех слов и трех знаков препинания: «Здоров. Учусь. Служу. Суворов».

Р. З. КОМАЕВА, Северо-Осетинский гос. ун-т, профессор
З. Д. ДЖИОЕВА, Северо-Осетинский гос. ун-т, студентка

ТОЛЕРАНТНОСТЬ КАК ВАЖНОЕ ПОЛЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Феномен толерантности — явление не нашего времени, его корни глубоко проросли в исторической почве, и на всех этапах социального развития проблема эта ставилась во главу угла общественной жизни, объективно оценивалась как достойный регулятор человеческих взаимоотношений, верно выявляющий болевые точки социума определенного исторического этапа. Проблема толерантности в наши дни является одной из актуальнейших, о чем свидетельствует активизация исследования многогранных ее составляющих не только лингвистами, социологами, психологами, но и журналистами.

Под предметом толерантности в широком смысле слова принято понимать характеристику отдельной личности, определенной группы или объединения людей, рассматриваемых как информационное поле согласования тех или иных интересов, поиска взаимопонимания и компромиссов. Соответственно этому на параметры информационного поля толерантности влияют прежде всего такие социальные факторы, как общая социальная ситуация, в которой в конкретное историческое время живут люди; атмосфера взаимоотношений в той или иной социальной группе, к которой относится конкретная личность; уровень культуры межличностных и социальных отношений.

Таким образом, в самом обобщенном социально-нравственном смысле толерантность — это многогранный общественно-психологический феномен, выступающий в роли искусства цивилизованного компромисса, предполагающего наличие у интеллигентного человека таких важнейших качеств личности, как терпимость, снисходительность к чужим недостаткам. Ему чуждо чувство враждебности по отношению к другому мнению. Толерантность не только (и не столько!) теоретическое понятие, сколько важная составляющая определенной культуры поведения, базирующейся на идеологии постперестроечного времени, характерной особенностью которого является постановка перед человеком задачи выбора «быть или казаться». И выбор человеком решения этой задачи всецело зависит от уровня культуры личности, его способностей логически верно сконструировать свое мышление

в сегодняшних социальных условиях пореформенной России, исторического рубежа XX—XXI вв. Роль средств массовой информации в этом трудно переоценить. Подавляющее большинство исследователей оценивают толерантность журналистики как гарант достойного и по форме, и по содержанию диалога в СМИ во всех сферах деятельности и терпимого отношения людей друг к другу, даже когда их мнения не совпадают. Однако четко определить сегодня критерии толерантной и интолерантной информации чрезвычайно трудно, поэтому дискуссии вокруг этих вопросов не только не стихают, но становятся все динамичней, так как, несмотря на ставшие традиционными методы анализа журналистского текста, весьма затруднительно однозначно оценить ту или иную информацию.

С. Г. КОРКОНОСЕНКО, СПбГУ, профессор

НОРМАТИВНЫЕ ТЕОРИИ ПРЕССЫ: НА ЗАПАДЕ И В РОССИИ

Понятие нормативных теорий подробно раскрыто в американской и европейской литературе по вопросам массовых коммуникаций. В общем плане речь идет о концепциях, предписывающих тот или иной вариант взаимодействия медиа с демократическим обществом, или — о желательном и ожидаемом поведении медиа. Именно эту традицию подхватывают российские авторы, обращающиеся к теме нормативных теорий. Несомненно, отечественная наука о журналистике существенно обогащается, воспринимая концепции и модели, которые получили известность и признание за рубежом. Вместе с тем, как представляется, у нас есть потребность в более активной разработке этого пласта знаний, и прежде всего с точки зрения учета национально-культурных и профессиональных особенностей российской журналистики.

Повод и стимул для такой работы подсказывают опять-таки зарубежные специалисты. С одной стороны, они в последние годы настойчиво подчеркивают необходимость критически отнестись к неколебимым, казалось бы, истинам и авторитетам, вплоть до полного отрицания их ценности в современном мире. И в самом деле, на рубеже XX и XXI столетий уже предложены существенные дополнения к классическому набору нормативных теорий. С другой стороны, по оценкам европейских ученых, толчком к пересмотру классики служит крах коммунизма, который, однако, не привел к торжеству либеральной модели прессы в бывших социалистических странах. Понятно, что для российской науки этот парадокс выступает не отвлеченным, а самым близким, «домашним» предметом исследовательского интереса.

В своем стремлении преодолеть узость прежних концептуальных построений европейские авторы предлагают обратиться к многообразному и подвижному опы-

ту практики прессы. В частности, здесь они обнаруживают слабую обоснованность принципа нейтральности и беспристрастности как доминирующей ценности журналистики. Тем самым как бы устанавливается связь с традициями публицистичности, которые глубоко укоренены в отечественной прессе и от которых мы иной раз торопимся откеститься. Далее, даже приверженцы идеи унификации коммуникационной теории, на американский лад, вынуждены признавать, что в Европе есть национальные научные школы, которые в течение всех послевоенных десятилетий активно сопротивляются гегемонии США. В этом ряду выделяются, например, Германия и Франция, отличающиеся заметной самостоятельностью в постановке медиаисследований. Среди факторов, порождающих различия, называются социальные, культурные, религиозные, этнические особенности, лингвистическая отдаленность от американской литературы, опыт имперской истории, революции. . . Складывается впечатление, что это сказано прежде всего о России. Однако в реестре национальных школ наша страна не упоминается. Значит, задача «автоматически» переадресовывается российским исследователям.

При решении этой задачи необходимо внести коррективы в ее формулирование.

Во-первых, предстоит расширить угол зрения на предмет нормативных теорий. Его рассмотрение в координатах медиа / демократия (да еще либеральная демократия) предполагает первостепенное внимание к социально-политической проблематике и исключает из анализа бытование медиа в качестве явления культуры, способа самореализации личности, эстетической ценности, литературно-творческой практики и др.

Во-вторых, вряд ли оправдывает себя использование необъятного по значению понятия медиа, тогда как фактически чаще всего подразумеваются пресса и журналистика. Вспомним, первый свод нормативных моделей был предложен в знаменитой книге «Четыре теории прессы». Отечественная наука опирается на богатейший опыт целенаправленного изучения журналистики, которым располагает далеко не каждая европейская держава.

В-третьих, задача не ограничивается составлением перечня нормативных теорий в российской трактовке (классики научной мысли), а усложняется до выстраивания структуры научного знания о журналистике, по отраслям и уровням анализа. Нормативные теории должны занять в ней собственную ячейку.

Е. В. ЛАЗУТКИНА, Астраханский гос. ун-т, сотрудник

ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНОГО ПРОИЗВОДСТВА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Одним из недостатков, в котором часто упрекают современные средства массовой информации, является навязывание аудитории новостной «повестки дня». Данную проблему выделил еще 1922 г. У. Липпман в своем исследовании «Общественное

мнение». Но и сегодня большинством исследователей отмечается, что СМИ часто выступают в роли своеобразных шлюзов и люди могут узнать о происходящих в мире событиях только то, что считают необходимым донести до них массмедиа. Однако именно в настоящее время у аудитории появилась возможность выбора альтернативных источников информации.

Появление сети Интернет стало революционным явлением в медиаиндустрии. Развитие Интернета привело к появлению нового средства коммуникации, децентрализованного, гибкого, повлиявшего на культуру пользователей и открывшего им богатый информационный мир. Возможность получения оперативной, объективной и разнообразной новостной информации, уникальные свойства предоставления информации (гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность и др.) стали главными причинами невероятной популярности информационных онлайн-ресурсов. Сеть Интернет предлагает своим пользователям попытаться взглянуть на события с глобальной точки зрения. Обеспечивая людей разных стран мира информацией о событиях, происходящих в современном обществе, новостные ресурсы сети Интернет помогают людям преодолевать барьеры непонимания и лучше осознавать многообразие мира.

В последние годы особую популярность завоевали блоги. Несмотря на явные недостатки, массовая аудитория все больше обращается к блогосфере как к источнику новостной информации. Главной причиной востребованности блогов является ряд их преимуществ по сравнению с другими новостными ресурсами: высокий уровень доверия аудитории, независимость владельцев блогов, присутствие экспертов, четко сегментированная и сфокусированная аудитория, экономичность, оперативность публикаций, стремительное распространение информации в блогосфере, организация массовых дискуссий, активность блогеров при чрезвычайных общественных событиях, публикация уникальных фото- и видеоматериалов и др.

Таким образом, в настоящее время блогосфера позволяет своим пользователям уйти от «информационной цензуры». Благодаря новой модели коммуникаций, новостная повестка дня перестает быть чем-то навязанным сверху: каждый пользователь имеет возможность окружить себя максимально индивидуализированным пространством, сколь угодно уникальным и интересным, становясь при этом и самим поставщиком новостной информации.

На наш взгляд, в настоящее время блогосфера стала социально-культурным феноменом и играет особую роль в информационно-коммуникативном пространстве современного общества. Результатом активной блогерской деятельности стало внимание СМИ, представителей власти, бизнеса, культуры к материалам, размещенным в блогосфере. Несмотря на критику блогеров, сотрудники редакций активно используют блогосферу в своей профессиональной деятельности, что доказывает не только практика, но и специальные исследования. Явные преимущества

блогов заставляют онлайн-СМИ создавать совместные проекты (блоги на сайтах изданий, блоги журналистов на массовых блог-сервисах, использование цитат блогеров в публикациях, размещение в блогах готового блока с цитатой новостного материала и др.).

На основании вышеизложенного мы приходим к заключению, что эволюция блогосферы и включение блогеров в медиапроцессы — один из наиболее инновационных феноменов современной медиаиндустрии. Активное взаимодействие СМИ и блогосферы способно вывести медиарынок на качественно новую ступень реализации информационно-коммуникационной миссии.

А. В. МИНБАЛЕЕВ, Южно-Уральский гос. ун-т, доцент

О ПРОБЛЕМАХ ОБРАБОТКИ ЖУРНАЛИСТАМИ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ¹

Правовой основой для законной обработки журналистами в целях профессиональной деятельности персональных данных выступает п. 6 ч. 2 ст. 6 Федерального закона «О персональных данных» от 27 июля 2006 г. Данное ограничение прав субъектов персональных данных связывается со ст. 9 (п. b ч. 2) Конвенции о защите физических лиц при автоматизированной обработке персональных данных ETS № 108 и введено в целях защиты свободы слова («медиапривилегия»).

Профессиональная деятельность журналиста неотъемлемо связана с деятельностью редакции СМИ. В связи с этим обработкой персональных данных в части ее распространения занимается редакция СМИ. Между тем редакция СМИ не названа в п. 6 ч. 2 ст. 6 Закона о персональных данных как субъект, уполномоченный обрабатывать персональные данные без предварительного получения согласия субъекта персональных данных. Представляется, что данную норму необходимо толковать расширительно (включая редакции СМИ в число уполномоченных субъектов), поскольку без редакции СМИ журналист не может осуществлять профессиональную деятельность и реализовать свое право на обработку персональных данных. Подтверждением данной мысли является и легальное определение понятия «распространение персональных данных». ФЗ «О персональных данных» допускает обработку персональных данных без согласия субъекта именно в целях *профессиональной* деятельности журналиста. Данная цель предполагает, что журналист обязательно действует от редакции СМИ (выполняет трудовые обязанности, исполняет условия гражданско-правового

¹ Исследование выполнено в качестве одной из поисковых научно-исследовательских работ по теме «Правовое регулирование деятельности средств массовой информации в условиях развития информационного общества в России» в рамках федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 гг.

договора, заключенного с редакцией, или действует по поручению редакции), а не от себя лично.

Спорным вопросом является и возможность «льготной» обработки персональных данных всеми журналистами. С точки зрения юридического статуса в качестве журналиста может быть любое физическое лицо, уполномоченное редакцией (например, внештатные корреспонденты). Возникает вопрос о том, кто будет гарантировать в данном случае выполнение данным лицом требований конфиденциальности персональных данных. Особенно это актуально при работе корреспондента в других регионах, и тем более при сборе данных за рубежом.

В ходе профессиональной деятельности журналистов их персональные данные также часто подлежат обработке, например, при их использовании в рамках аккредитации журналистов. И в этом случае также речь может идти об обработке аккредитующими организациями персональных данных без согласия их субъектов (журналистов), если это осуществляется в целях профессиональной деятельности журналистов. Подтверждением этому служит определение Верховного Суда РФ от 27 февраля 2008 г.

Б. Я. МИСОНЖНИКОВ, СПбГУ, профессор

КАТЕГОРИЯ ОБЪЕКТИВНОСТИ КАК ПРЕДМЕТ МЕДИАКРИТИКИ

Категория объективности — краеугольный камень всей медиакритической концепции: именно объективностью следует верить уровень профессиональной идентичности медиатекста, именно она обуславливает самодостаточность и правомерность существования публицистического дискурса во всей его многоаспектности и социальной артикулированности. Объективность — категория конкретная, поскольку отражает качества и свойства, имманентные тому или иному объекту, в роли которого часто выступает человек. Точное отражение в медиатексте его поступков, речевого поведения, психологических особенностей формирует объективный образ индивидуальной личности. Его искажение возможно вследствие грубой дезинформации или незначительных неточностей, которые зачастую могут носить и непреднамеренный характер. Тем не менее принцип объективности может оказаться значительно нарушенным. Причиной необъективности может стать и неполнота приведенных о человеке сведений, и отсутствие объяснения некоторых его поступков.

Так произошло в отношении И. А. Ильина, крупного русского философа. Виктор Шендерович, беседуя с кинокритиком и публицистом Денисом Гореловым (радио «Свобода», 20 декабря 2009 г.), вскользь уличил философа не просто в неблагоприятном поступке, а, по сути, в страшном преступлении: «Ильин до фашизма догово-

рился, как мы знаем, при том, что пришел к нему свободным умом, но мало ли до чего свободным умом доходят». Для многих радиослушателей, не слишком искушенных в вопросах истории и философии, имя Ильина, к сожалению, теперь будет надолго, а то и навсегда, ассоциироваться с самой когда-либо существовавшей человеконенавистнической идеологией, что нельзя считать справедливым. Вообще Ильину в плане его социально-политической идентификации не очень везет.

Не совсем адекватное представление о нем можно составить и на основании высказывания О. Д. Волгогоновой, автора книги «Образ России в философии Русского Зарубежья»: «Первоначальное отношение Ильина к фашистским организациям было однозначно положительным. Он видел в них возрождение рыцарского духа, одного из проявлений белого движения (Ильин, и не только он, был склонен к чрезвычайно широкому толкованию белого дела, считается, что любые духовные, патриотические цели являются условием вхождения в белое движение). В одной из своих статей 1928 года Ильин прямо писал о том, что белое движение шире фашизма, фашизм — лишь его часть. <...> Возможно, что Ильина привлекала еще одна черта, присущая фашизму: наличие явного национального лидера, который воспринимался как олицетворение народа, страны, нации. ... По сути, такие же функции должен выполнять, по мысли Ильина, монарх. Патерналистский характер монархической власти никогда не отрицался самими монархистами, традиционно уподоблявшими монарха — отцу нации, а подданных — его детям» (цит. по: *Млечко А. В.* От текста к тексту: символы и мифы «Современных записок» (1920–1940). Волгоград, 2008. С. 43–44).

Данное высказывание, оставленное без пояснений, представляет И. А. Ильина, философа и человека, не совсем объективно. Дело в том, что в 20-е годы прошлого столетия он и в самом деле проявлял интерес к итальянскому фашизму, даже овладел итальянским языком и в письме к П. Б. Струве от 27 декабря 1925 г. сообщал: «И прямо скажу, что я знаю о фашизме то, что немногим известно». Проявленный интерес, тем более в контексте того времени и тех условий, однако, вовсе не свидетельствует о принятии данной идеологии, тем более что она только зарождалась и еще не успела оформиться концептуально и структурно. Ильин, пусть и «правый», еще о черносотенстве высказывался вполне определенно: «Необходимо жгучее и жгущее слово, ляписом прижигающее известные уклоны». А с фашизмом, уже германским, у него были свои счеты. В письме к С. В. Рахманинову от 14 августа 1938 г. он сообщал о преследованиях гестапо в период проживания в Германии, о запрете всяких выступлений под угрозой заключения в концлагерь. Ильин восклицал: «Я потерял последнее „пропитание“». Нацистами он был изгнан из университета — отказавшись с ними сотрудничать, он знал, на что шел, — и вынужден был в буквальном смысле слова бежать в Швейцарию (см.: *Ильин И. А.* Собр. соч.: дневник, письма, документы (1903–1938). М., 1999. С. 144, 156, 360–361, 603). Все это произошло, следует подчеркнуть, в мирное время. Позже Ильин вы-

нес окончательный приговор нацистским главарям: «Эту расовую ненависть свою гитлеровские вожди развивали с такой фантазирующей свирепостью последовательностью, что чтение их статей и просмотр их книг производит нередко впечатление невменяемости или прямого сумасшествия (Розенберг, Штрейхер). Здесь не было ни совести, ни разума, ни исторических знаний, ни справедливости; садизм Аушвица явился последовательным проявлением этого аффектированного безумия» (Там же. Т. 2. Кн. 2. М., 1993. С. 132).

Разумеется, как и любой человек — и даже философ и публицист, Ильин не был во всем безупречен. Так, он и в самом деле, прежде чем окончательно отвергнуть фашистскую идеологию, присматривался к ней, искал в ней хотя бы что-то рациональное. Во многом неудачной, слишком рассудочно-отстраненной кажется его статья «О фашизме», написанная в 1948 г.: он многое пытается «объяснить», хотя надо было бы решительно «осудить». Впрочем, и здесь Ильин развенчивает фашистскую идеологию, заявляя, что если русским «фашистам» «удастся водвориться в России (чего не дай Бог), то они скомпрометируют все государственные и здоровые идеи и провалятся с позором» (Там же. Кн. 1. С. 88). Как видим, Ильин не договорился «до фашизма» — он его категорически не принял и сурово осудил.

Категория объективности в публицистическом дискурсе проявляется как безусловный творческий императив — без нее произведение разрушается и перестает выполнять соответствующие функции. Это надо учитывать, освещая, в частности, духовный внутренний мир индивида, показывая его в процессе диалектического познания, поиска истины. Оценивая поступки и поведение человека, следует принимать во внимание также всю совокупность воздействующих на него факторов. Лишь в этом случае возможно достижение соответствующего уровня объективности.

Д. А. РУЩИН, СПбГУ, доцент

ТРЕТЬЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Письменность, печать и Интернет — это три коммуникационные технологии, которые имеют одну существенную особенность: их внедрение означало подлинную революцию в человеческой коммуникации с далеко идущими последствиями во всех сферах социальной и частной жизни. И создание письменности, и изобретение печати, и появление Интернета привело к более легкому доступу к знаниям.

Воздействие этих новшеств было поистине подавляющим. Были затронуты практически все сферы человеческой жизни. Изменились политические, социальные, и культурные отношения, религия, язык, экономика. Эти события также имели глобальное значение, несмотря на различия в процессе их приема и усвоения различными цивилизациями и культурами. Наконец, в данных революциях (осо-

бенно второй и третьей) современники ясно осознавали эти существенные изменения. Письменность и печать уже довольно хорошо изучены исследователями.

Третья коммуникационная революция сейчас активно развивается и еще не до конца осмысленна учеными. Хотя и здесь иногда напрашиваются сравнения — например, между участием ранних читателей в написании материалов для газеты и блогами в Интернете.

В настоящее время происходит слияние мобильных и печатных медиаканалов, что дает значительный эффект в работе по расширению аудитории. Мобильный контент позволяет печатным СМИ осуществлять интерактивную рекламу и открывать информационные сервисы, которые привлекают прежде всего молодежь и дают собственникам СМИ возможность получать прибыль от дополнительного использования контента. В недалеком будущем сотовые телефоны и другие мобильные устройства, скорее всего, вообще серьезно потеснят настольные компьютеры в качестве основного канала доступа к онлайн-контенту. Медийная активность все больше перетекает в Интернет.

Из проблем российского сегмента Интернета эксперты в первую очередь выделяют спам и организацию измерений аудитории.

Интернет-СМИ имеют свои особенности, в отличие от традиционных СМИ. Во-первых, это хорошая интерактивность. Во-вторых, это возможность постоянного обновления сайта.

Конечно, Интернет — это в большей степени технология, но нужно научиться ею пользоваться, чтобы делать качественный журналистский продукт. И тогда коммуникационная революция сможет оправдать все самые радужные ожидания.

А. Д. САЩЕНКО, СПбГУ, аспирант

МОЛОДЕЖНЫЕ СУБКУЛЬТУРЫ И СМИ

Сегодня, в период интенсивного и непрерывного прогресса в сфере новых информационных технологий, СМИ стали выполнять важнейшую роль в транслировании в массы культурных инноваций. В этом смысле средства массовой информации активно участвуют в процессах трансформации общества, влияют на взгляды и позиции людей, формируя тем самым духовный мир личности. Данное воздействие во многом носит точечный и выборочный характер с использованием специфических способов и средств. Именно поэтому особенно важно проследить воздействие некоторых СМИ на существующие в обществе субкультуры.

Субкультура — это такое социально-культурное образование, которое отличается собственной системой ценностей, обычаями, нормами, традициями. Например, для молодежных субкультур характерны специфичные для этой социальной

группы способы поведения, общения, проведения досуга, а также представления о мире, воплощенные в особом молодежном образе жизни.

Еще с древних времен существовало некое подобие субкультур. Например, касты. Но если они формировались в основном по территориальному признаку и принадлежности к тому или иному сословию и власти, то современные субкультуры преодолевают любые границы и распространяются по всему миру. И с каждым годом таких культурных образований в обществе становится все больше, и они становятся все разнообразнее. Например, к представителям молодежных субкультур относятся эмо, готы, скинхеды, антифа, байкеры, геймеры, хакеры, толкиенисты и т. д.

Постоянно растущее количество субкультур связано с культурными и социальными изменениями, которые происходят в нашем обществе. У субкультур, как и у культуры, есть общепринятые символы, системы убеждений, ритуалы и язык общения. Именно наличие символов (одежда, язык, образ общения, внешность, ритуалы) определяет саму суть субкультуры.

Современные СМИ, как показывает наш анализ, активно взаимодействуют с молодежными субкультурами. При разработке тем создатели и продюсеры все больше внимания уделяют тенденциям и изменениям, происходящим в этих сферах. СМИ, используя в своих передачах разные элементы, присущие различным молодежным субкультурам, формируют новые модели, стили и нормы поведения, выполняя тем самым социотрансформативную функцию.

Процесс взаимодействия современных СМИ с молодежными субкультурами не закончится, пока не исчерпают себя сами субкультуры. Но такое едва ли возможно, так как человек всегда будет чувствовать потребность в общении с единомышленниками и в принадлежности к соответствующей социальной группе.

Е. Ю. СЕРГЕЕВ, СПб. гос. ун-т сервиса и экономики, доцент

ИНТЕРНЕТ КАК УНИВЕРСАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СРЕДА

Развитие новых информационных технологий заставляет по-новому переосмыслить процессы массовой коммуникации. Сегодня односторонняя массовая коммуникация уступает дорогу транзактной. Новые медиа характеризуются децентрализованной продукцией и многомерностью интерактивных форматов. Характерным для цифровых технологий являются компрессия, конверсия и конвергенция.

Интернет является метаисточником, универсальной информационной средой, включающей в себя все возможные типы источников. Здесь все частные информационные среды сливаются в единое информационное пространство, образуя тем самым большую информационную базу. Интернет предоставил журналистам новые возможности: качественно трансформировать информа-

ционный процесс на любом его этапе, видоизменять каждое его звено, выступать не просто распределителем сведений, а организатором разнонаправленного процесса коммуникации. Новые медиа позволяют и самим пользователям участвовать в коммуникационном процессе. Развитие интернет-технологий, в частности web 2.0, способствовали появлению и распространению блогов — источников уникальной информации. Мобильные телефоны третьего поколения стали выполнять функции полноценных коммуникационных центров, будучи ориентированными не только на социальное общение, но и на получение медийной информации. Растет число гибридных технических устройств карманного типа — iPhone, iPod, смартфон, e-book, КПК, способных быстро предоставить доступ к цифровому содержанию. Дальнейшее развитие СМИ будет зависеть от развития 3G сетей, цифрового телевидения, новых технологий печати и доставки контента, моделей медиапотребления.

Среди множества проблем, возникающих в результате структурно-функциональных изменений коммуникативного пространства, выделим следующие: позицию интернет-журналистики в медиaprостранстве проблемы инфоэтики, авторского права и всеобщего доступа к информации и знаниям; вопросы эффективного функционирования медиаструктур в условиях конвергенции СМИ.

Е. Е. ТОПИЛЬСКАЯ, Воронежский гос. ун-т, доцент

СУДЕБНОЕ РЕШЕНИЕ: ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА

Судебное решение — официально-деловой (строго регламентированный) текст — в случае диффамации выступает способом интерпретации индивидуально-авторского творческого (журналистского) текста. Соответствие требованию обоснованности достигается во многом благодаря непротиворечивости мотивировочной и резолютивной частей (*Российская юридическая энциклопедия* / гл. ред. А. Я. Сухарев. М.: ИНФРА-М, 1999; *Диффамация в СМИ* / авт.-сост. Г. Ю. Арапова, М. А. Ледовских. М.: Престиж, 2006).

Анализ юридической практики Центрально-Черноземного центра защиты прав СМИ показал, что требование обоснованности не всегда достижимо в силу нарушения языковой нормы (судебные решения изобилуют разнообразными ошибками), а также по причине недопустимых опечаток и речевых недочетов (различного рода девиаций). Так, например, в мотивировочной части судебного решения по гражданскому делу В-й В. А. к редакции межрайонной газеты «Наша жизнь» о защите чести, достоинства и взыскании компенсации морального вреда утверждается следующее: «Согласно ст. 152 ГК РФ у лица, распространившего *недостоверную диффамацию*, возникают деликтные *обязательства*» (последнее, вероятно,

надо читать как *обстоятельства*, поскольку, исходя из здравого смысла, нельзя и предположить, что у кого-либо могут быть преступные обязательства по отношению к кому-либо). Проявившаяся в высказывании речевая псевдоизбыточность способствует ложному утверждению о том, что *диффамация* (лат. diffamare — разглашать, лишать доброго имени, порочить) может отвечать амбивалентному признаку (как достоверности, так и недостоверности).

Игнорирование кавычек и воспроизведение названия (оно включает в себя фразеологизм *нести крест*) журналистской статьи по памяти в том же судебном решении искажает действительность путем неуместной метафоризации предиката и пропуска отрицательной частицы *не*: «Статья несет свой крест, указаны не только населенный пункт, т. е. место разворачивания событий, но и *изменены* имена и фамилии героев очерка, в том числе *прямо указаны* фамилия, имя, отчество истцы. . . ». Знакомство же с описательной частью судебного решения позволяет выяснить, что статья называется «Она несет свой крест», а фамилии персонажей в ней приводятся подлинными.

С учетом этого обстоятельства следует признать, что процитированные высказывания из мотивировочной части несут в себе заведомо ложные сведения. При этом искажается действительность вследствие нарушения закона логики о непротиворечивости суждения: одно и то же утверждение не может быть одновременно и истинным, и ложным по отношению к одному и тому же предмету речи. С учетом цели суда — установить истину — высказывания, искажающие действительность, затемняют способ доказательства вины журналиста и СМИ.

Выступая способом интерпретации журналистского текста, небрежно подготовленное (неотредактированное) судебное решение усложняет расследование диффамации, искажает содержание и интенцию авторского произведения и дает повод для апелляции.

В. В. ТУЛУПОВ, Воронежский гос. ун-т, профессор

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

Компьютеризация и информатизация различных сфер общественной жизни и экономической деятельности делают технологический фактор одним из ключевых, но не менее важны социальный, экономический, политический и культурный факторы: информация способствует улучшению качества жизни; информация становится востребованным товаром и источником добавленной стоимости и занятости; свобода информация способствует совершенствованию политических процессов; информация содействует созданию культурного поля, утверждению общечеловеческих ценностей.

В эпоху информационного общества, когда заметно повышается роль информации и знаний, когда возрастает число людей, занятых информационными технологиями, коммуникацией и производством информационных продуктов и услуг, когда информатизация общества и глобальное информационное пространство становятся реальностью, проблема медиаобразования видится более чем актуальной.

Задача всеобщего медиаобразования вызвана рядом причин: СМИ по-прежнему остаются важнейшими каналами передачи самой различной, в том числе базовой — мировоззренческой — информации; количество средств массовой информации неуклонно возрастает, и важно типологизировать, классифицировать СМИ в целях обеспечения эффективного информационного взаимодействия людей, облегчения доступа к мировым информационным ресурсам, удовлетворения их информационных потребностей. Мы перестаем быть читающей нацией, и, пожалуй, «ничто так сильно не тормозит, не сдерживает процессы личностного развития, не консервирует инфантильные, примитивные структуры нашего сознания, как массовая культура. К ней неприменима формула В. Ф. Асмуса „чтение как труд и творчество“ — скорее, говорить надо о чтении как отдыхе и упрощении» (URL: *Леонтьев Д.* Чтение как труд и чтение как отдых // Лит. газета. 2003. 18–24 июня, № 25 (5928). С. 13).

Мы теряем «качественного читателя». Еще и потому, что в последнее десятилетие практически не воспроизводили его. Если профессиональное сообщество не забьет тревогу, ситуация может стать катастрофической — уже сегодня тиражи серьезных (интересных, глубоких по содержанию!) общенациональных, региональных и местных газет падают, в лучшем случае держатся на одном уровне, порой за счет обязательной подписки в организациях. Молодые читатели не обучены чтению как труду, они не понимают контекста, подтекста, их раздражают стилистические нюансы: ведь привычка пассивного восприятия информации заразительна. «Мы привыкли характеризовать читателя как „субъекта деятельности чтения“, но *читатель вовсе не всегда субъект чтения*. Если речь идет о чтении серьезном, когда осуществляется внутренний диалог с произведением, тогда человек действительно субъект чтения. *В ситуации же потребления массовой литературы он скорее объект*» (Там же).

Журналистское сообщество должно консолидироваться в понимании того, что будущее нашей профессии связано с реализацией природных функций журналистики как духовно-практической, социально-ориентированной деятельности. В прессе обязан быть авангард, демонстрирующий и последовательно защищающий веками выработавшиеся профессиональные стандарты. Но не менее важна и миссия аудитории. Общество объективно заинтересовано в качественной информации, позволяющей каждому индивиду сознательно ориентироваться в окружающей действительности, искать и находить смыслы, наполнять ими каждый свой день. Иначе следует согласиться с ролью «объекта», которым манипулируют, которому отказывают в уважении, которым постоянно кто-то владеет. . .

Дисциплина «Медиаобразование» должна войти в стандарты школьного и, в перспективе, вузовского образования. Знакомство с ежедневной прессой в рамках учебного процесса позволит расширить кругозор и поможет не только усвоению школьных дисциплин, но и решению проблем в жизни.

При этом следует ясно осознавать, что преподаватель журналистики — это особая профессия, и далеко не всякий успешный практик может проявить себя в ней. Важно, чтобы преподаватель журналистики имел опыт штатного или активного нештатного сотрудничества с редакциями. Более того: это сотрудничество должно иметь перманентный характер — только тогда преподаватель со знанием дела будет рассказывать об основах журналистского мастерства, секретах публицистических жанров и др., пользуясь авторитетом в том числе у сегодняшних будущих практиков. Этому может способствовать организация и участие в вузовских учебных — печатных и электронных — СМИ, соответствующих самым высоким профессиональным требованиям. Преподаватели здесь могут проявлять себя не только в качестве медиакритиков, но и репортеров, интервьюеров, очеркистов.

Н. А. ФЕДОТОВА, Белорусский гос. ун-т (Минск), ст. преподаватель

РЕКРЕАТИВНЫЕ ФУНКЦИИ СМИ: ЭСКАПИСТСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ И ГУМАНИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ

Приходится признать, что многие журналистские тексты и передачи не отражают действительность, а предлагают способ бегства от нее.

С одной стороны, популярностью пользуются журналистские материалы, не требующие усилий по их осмыслению, поддерживающие общественное невежество, убеждающие людей в том, что их тревоги по поводу будущего и страх за собственную жизнь обоснованны. С другой стороны, востребованны сюжеты, поддерживающие образцы общественной символики успеха, получения денег и славы «за так». Прославляется элемент слепой удачи, в основе которого лежит потребность обрести «успокаивающий идеал», создать иллюзию приобщения к «хорошей жизни», отвлечься от обыденных проблем. В итоге так называемая ориентация на зрительский спрос стагнирует общественное развитие, распространяет социальные стереотипы, страхи и иллюзии, формирует примитивный рекреативный медиаконтент, редуцирующий разум, человеческий дух и потенциал до бессознательного либидо.

Не удивительно, что, анализируя рекреативную составляющую современных СМИ, специалисты отмечают тревожные тенденции, касающиеся ее содержания и форм реализации.

Одни считают, что от изобилия впечатлений мы, вместо того чтобы духовно обогащаться, напротив, впадаем в духовную нищету (*Нейсбит Д.* Высокая технология — глубокая гуманность (URL: http://e-lingvo.net/library_view_35308_1.html)).

Другие возмущаются засильем «мыльных опер», поскольку они носят чисто эскапистский характер, опошляют и фальсифицируют повседневную жизнь людей (*Уэбстер, Ф.* Теории информационного общества / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 152).

Третьи предупреждают, что ориентирование на массовые потребительские запросы аудитории приведет к серьезному «кризису идей». Дело в том, что развлекательное содержание в различные «упаковки» не может бесконечно удерживать внимание аудитории и массового потребителя. «Парадокс разнообразия», характеризующий предложение медиаконтента с количественной и качественной точек зрения, со временем может привести к серьезному кризису перепроизводства развлекательного контента, выражающемуся в том, что вся эта индустрия будет производить больше однотипного медиапродукта, чем способна и желает потребить их потенциальная аудитория. Более того, заключают аналитики, нежелание СМИ реализовывать важные социальные функции — информационную, просветительскую, мобилизационную, партиципаторную, концентрируясь только на рекреативной, может привести к серьезнейшим дисфункциям в политической, культурной и экономической жизни (*Вартанова Е. Л., Степанов С. С.* Российские СМИ после социализма: политика vs потребление // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. 2009. № 1, С. 6–19. С. 18).

Именно поэтому видится важной задача гуманизации рекреативной деятельности СМИ, решение которой, на наш взгляд, поспособствует гуманизации журналистики и общественной жизни в целом. Гуманистический способ реализации рекреативных функций СМИ сам по себе предстает как фундаментальная научная проблема, связанная с социальным и нравственным здоровьем человека. Ее решение во многом зависит от доминирующих в обществе ценностей, мировоззренческих устремлений, заинтересованности в поддержании многообразия духовных потребностей человека.

С. В. ХАРИТОНОВА, Белорусский гос. ун-т (Минск), аспирант

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЧИТАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ДЕТЕЙ

В современных условиях ускоренного развития информационных технологий и глобального распространения информации кардинально меняются читательские привычки детей. В результате начинают изживать себя прежние способы создания медиапродукции. Различные по содержанию и типу детские газеты и журналы сталкиваются с необходимостью поиска оригинальных приемов подачи мате-

риалов, формирования такой содержательно-формальной модели, которая могла бы привлечь читателя.

Сегодня читать любят преимущественно дети младшего школьного возраста. Чем они старше, тем меньше времени у них занимает чтение на досуге. Доля тех, кто много читает и любит читать в младшем возрасте, составляет 43%, а к десятому классу она падает до 17%. При этом подростки читают преимущественно издания развлекательного характера (40%), тогда как научно-познавательную печать — вдвое меньше — 21% (URL: *Дети и культура* / Российская академия наук, Федеральное агентство по культуре и кинематографии РФ, Государственный институт искусствознания; под общ. ред. Б. Ю. Сорочкина. М.: КомКнига, 2007. С. 140).

В чтении школьников популярными становятся периодические издания для досуга. У детей младшего школьного возраста, в частности у мальчиков, востребованы комиксы и «диснеевские» журналы, тогда как у девочек большим признанием пользуется пресса о животных и природе. В последние годы юных читателей привлекают издания с кроссвордами, сканвордами и головоломками, причем во всех возрастных группах. Познавательные журналы появляются сегодня в их руках значительно реже и в основном у мальчиков-подростков, увлекающихся спортивной и технической тематикой (Там же. С. 141). В чтении белорусских детей подросткового и юношеского возрастов также немалой популярностью пользуются развлекательные издания, среди них российские женские журналы «Cool», «Oops», «Cosmopolitan», читаемые прежде всего девочками.

Причину трансформации читательских предпочтений детей исследователи объясняют по-разному. Одни ссылаются на доступность массовых периодических изданий, как по цене, так и по распространению (в отличие от большинства научно-популярных изданий, доступных зачастую по подписке или в библиотеке). Другие связывают неподдельный интерес детей и подростков к новомодным журналам с их содержанием. Кроме того, ввиду повсеместного распространения телевидения и Интернета меняется восприятие печатного текста и информации: оно становится более поверхностным, фрагментарным, как говорят «клиповым», вследствие чего ребенку все труднее концентрировать внимание на многострочных текстах. Изменяется мотивация чтения и, как следствие, палитра читательских привычек. Под влиянием телевидения усиливается интерес к темам и персонажам, которые широко представлены на телеэкране. В результате — предпочтение отдается печатной продукции с широко представленным и узнаваемым видеорядом, а именно — ярким иллюстрированным журналам с всемирно известными героями на полосах.

В сложившейся ситуации возникает вопрос о востребованности другой части детской прессы, которая во все времена распространяла «разумное, доброе, вечное», — развивающих, познавательных, научно-популярных и литературно-художественных периодических изданий. Данная категория детской печати всег-

да шла по выбранному десятилетия назад пути просвещения, обучения и воспитания ребенка. И если периодика для детей желает иметь сегодня эрудированного читателя, ей следует прививать ему определенные знания, повышать культурный уровень читательской аудитории, развивать жанровую и тематическую структуру каждого издания, соответствовать психологическому уровню развития современного интеллектуального читателя, отказываясь от приемов нарочитого упрощения понятий, смыслов и образов.

Однако это не означает, что детские газеты и журналы должны игнорировать новые способы и формы воплощения информации на полосах. Перед ними стоит непростая задача включения ребенка в мир современной культуры в нравственном, эстетическом, социально-психологическом и интеллектуальном аспектах, развития свободной, творческой и активной личности, а также устранения разрыва между поколениями в передаче бытовавшей долгое время традиции освоения литературной культуры.

Л. П. ШЕСТЁРКИНА, Южно-Уральский гос. ун-т, профессор

ЖУРФАК ЮУРГУ: ПОДГОТОВКА УНИВЕРСАЛЬНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ

В контексте современных условий развития системы вузовской профессиональной подготовки журналистов в России, а также происходящих в ней эволюционных изменений, напрямую связанных с управлением и организацией процесса обучения, существенным обстоятельством представляется наличие вариантов теоретической разработки и внедрения тех моделей, с помощью которых возможна оптимизация в конкретных условиях. Причем совокупность сопутствующих объективных и субъективных факторов в подобной ситуации зависит от четко обозначенного места проведения подобного рода педагогических экспериментов. Такая зависимость еще более читаема и осознаваема в случае вузовской (фактически, университетской) системы профессионального обучения журналистов. Здесь влияет вся совокупность факторов, количественных и качественных характеристик медиасреды конкретного региона, на территории которого и функционирует сам вуз.

Исследование проблем управления высшим образованием журналистов в вузе в контексте регионального аспекта позволяют обозначить существующие в педагогической науке и системе журналистского образования противоречия следующего характера:

— научно-методического — между необходимостью выявить основные направления трансформации профессии, адекватно ответить на состояние современного медиаполя, характеризующегося прогрессом информационно-коммуникационных технологий, изменившимся подходом к пониманию природы и задач профессии журналиста, наличием конфликта между творческим характером журналистики и ее существо-

ванием как основополагающей профессии на рынке средств массовой информации, с одной стороны, и недостаточной разработанностью комплекса профессиональных задач педагогической направленности, организационно-педагогических условий, системы оценочных показателей в реальных условиях высшего образования — с другой;

— научно-педагогического — между наличием научных разработок по теории и практике журналистского образования и педагогического управления системой высшего образования в целом, с одной стороны, и отсутствием методической базы педагогического управления журналистским образованием студентов — с другой.

Обоснование основополагающих принципов педагогического управления журналистским образованием с позиции методики, теории и образовательных технологий, а также определение направлений практической реализации педагогического управления обретением выпускником вуза всех обозначенных в программе обучения профессиональных компетенций журналистики позволило факультету журналистики начать реализацию проекта подготовки универсального мультимедийного журналиста.

На факультете журналистики Южно-Уральского государственного университета (г. Челябинск) в течение последних двух лет реализуется проект подготовки универсального журналиста — профессионального журналиста, способного работать в условиях конвергентной мультимедийной среды, готовить материалы для передачи по различным каналам информации (печать, телевидение, радио, Интернет- и мобильные СМИ).

Конвергентная редакция создана на базе университетской телерадиокомпании «ЮрГУ-ТВ» — это новая модель деятельности журналистского коллектива. Суть конвергентной редакции — в консолидации, объединении и последовательной интеграции всех типов имеющихся на сегодня форматов медиапроизводства: веб-журналистики, онлайн-журналистики, мобильного и печатного.

Ведущая идея заключается в том, что в журналистском образовании, отражающем процессы политико-экономических преобразований, философские, профессиональные, этические и нравственные принципы современного общества, необходимо введение отвечающей времени методологии управления, преобразующей структуру учебного процесса с целью подготовки в соответствии с запросами общества всесторонне развитой, конкурентоспособной, высокопрофессиональной личности, способной к эффективной работе в условиях конвергенции СМИ.

Т. В. ШУМИЛИНА, МГУ, ст. науч. сотрудник

ПРИНЦИПЫ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Система принципов журналистской деятельности — раздел теории, требующий современного осмысления и разработки. В теории журналистики под принципа-

ми журналистской деятельности понимаются теоретико-методологические основы, сочетающие в себе знания очень высокого уровня о законах данной сферы социальной практики, способах ее исследования, методах деятельности (см.: Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. 7-е изд. М., 2007. С. 104). В таком определении сходятся три значения термина «принцип», которые содержатся в ряде толковых словарей: основное исходное положение какой-либо теории, учения, науки, мировоззрения, политической организации; внутреннее убеждение человека, определяющее его отношение к действительности, нормы поведения и деятельности; основа устройства или действия какого-либо прибора, машины и т. п.

В теории журналистики можно встретить отличающиеся наборы принципов, но самый распространенный сформулировал проф. Е. П. Прохоров как систему, в которой отражены в свернутом виде «законы природы и жизни человечества на Земле». Это принципы партийности и гуманизма, закольцовывающие линейную развертку, включающую принципы правдивости и объективности, народности, массовости, патриотизма и космополитизма, национальной гордости и интернационализма, демократизма. Эта система предполагает, что целью журналистской деятельности безусловно является прогресс человечества, стремление к добру и справедливости, о чем неоднократно говорит Прохоров, излагая положения своей концепции.

Однако в современных условиях эти цели деятельности в практике журналистики не являются очевидными, а система принципов не работает. Коммерциализация СМИ по сути дела отменяет представления о прежней системе принципов, заменяя ее иными идейно-методологическими и поведенческими основами журналистской деятельности. Прежняя система принципов становится фантомом, отмершим органом журналистики, восстановление его в прежнем виде невозможно.

Линейная структура системы принципов в современных условиях не представляется эффективной. Предлагается многоступенчатый, многоуровневый подход к исследуемому феномену.

I. Общеметодологические принципы.

1. Принцип дополнительности.
2. Принцип целеполагания.
3. Принцип взаимодействия и взаимовлияния частей и целого.
4. Принцип единства в многообразии.
5. Принцип согласования, включающий в качестве основы принцип гуманизма.

II. Общие принципы журналистики как профессиональной деятельности.

1. Принцип правдивости.
2. Принцип объективности.
3. Принцип достоверности информации.
4. Принцип полноты информации.
5. Принцип верности убеждениям.

III. Частные принципы и правила поведения.

1. Профессионально-нравственные нормы и предписания.
2. Творческие принципы и особенности поведения, в том числе редактирования авторских материалов.
3. Организационные принципы и правила: принципы и правила организации сбора информации, методика поведения во время конфликтов и в горячих точках.
4. Внутриредакционные правила и конвенции.

К. Б. ЮРКОВА, СПбГУ, аспирант

МЕДИАМАНИПУЛЯЦИЯ КАК ЧАСТЬ МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЯ: СИСТЕМНО-СТРУКТУРНЫЙ ПОДХОД

Медиавоздействие вобрало в себя основы речевого и социально-психологического воздействия, обозначив собственные приемы и методы. Данные технологии достаточно подробно изучены отечественными и западными исследователями (С. Г. Кара-Мурза, И. М. Дзялошинский, А. Цуладзе, Г. Г. Почепцов, Д. Брайант, С. Томпсон, Г. Шиллер, М. Паренти и др.). На сегодня из-за обширности уже существующих и появляющихся технологий медиавоздействия не существует их единой классификации. Ввиду этого хотелось бы предложить собственный способ их дифференциации.

Итак, методы медиавоздействия, рассматриваемые с точки зрения методов убеждения, внушения, подражания и заражения, могут также делиться на методы аргументированного убеждения и манипуляции (объединяющие в себе методы некорректного убеждения, прямого и косвенного (суггестии) внушения). По нашему мнению, данные технологии медиаманипуляции роятся по формальному и содержательному признаку.

Формальные методы (методы фильтрации информационного потока, по Дзялошинскому) медиаманипуляции связаны с определенной предвзятостью подачи медиасообщения на уровне канала передачи, с искажением формы истинного сообщения, а также с формальными приемами усиления восприятия конкретного сообщения. К подобным методам относим следующие.

1. Формальные технологии внушения и суггестии. Среди прочих — это:
 - использование фактора времени — манипулирование скоростью и частотой подачи информации;
 - место на полосе (макетирование) / эфирной сетке;
 - использование визуальных символов власти.
2. Формальные методы органичения информации:
 - монополия источника информации («официальное мнение» по М. Паренти;
 - утечка информации;
 - замалчивание;

- фрейминг (здесь же — «повестка дня», или Agenda);
- искажение новостей;
- дезинформация;
- пренебрежение содержанием;
- подача противоречивых сигналов;
- прием мнимого равновесия;
- информационный шум;
- слухи;
- самоцензура.

Содержательные методы медиаманипуляции связаны с определенным информационным и смысловым наполнением медиасообщения. К ним относятся следующие.

1. Эксплуатация культурно-символического материала:
 - стереотипизация;
 - навешивание ярлыков;
 - упрощенная картина мира;
 - мифологизация;
 - имиджмейкинг;
 - использование семиотических оппозиций «свой—чужой», «хороший—плохой» и др;
 - создание образа врага;
 - создание резонанса.
2. Использование концептуальных переносов с помощью тропов:
 - метафор;
 - метонимий;
 - аллюзий;
 - аллегорий.
3. Манипулирование техникой аргументации:
 - использование софизмов;
 - манипуляции с модусами мнения и знания;
 - маскировка несостоятельности тезиса или аргумента.
4. Общепсихологические методы:
 - опора на позитивную или негативную установку;
 - персонализация и ритуализация событий;
 - передача своего эмоционального отношения к информации и др.