



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ИНСТИТУТ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ,  
ЭКОНОМИКИ И ПРАВА

ОБЩЕСТВО «ЗНАНИЕ» САНКТ-ПЕТЕРБУРГА  
И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

---

# УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ

---

## ТОМ 23

СОВРЕМЕННЫЕ  
СОЦИАЛЬНЫЕ  
КОММУНИКАЦИИ  
В СИСТЕМЕ  
ЦИВИЛИЗАЦИИ  
И КУЛЬТУРЫ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ  
2014

ББК 60.56  
У 91

Редакционная коллегия:  
С. М. Климов (председатель),  
М. В. Ежов, Г. В. Сергиевская, Л. В. Володина,  
М. А. Петрова, Э. В. Бушуева, Г. С. Мельник

## ПРЕДИСЛОВИЕ

---

18–19 ноября 2013 г. в Санкт-Петербурге состоялась Международная научно-практическая конференция «Современные социальные коммуникации в системе цивилизации и культуры». Конференция явилась ярким примером сотрудничества высших учебных заведений и профессиональных объединений. Организаторами данного мероприятия выступили Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права (СПБИВЭСЭП), Санкт-Петербургский институт гуманитарного образования (СПБИГО), Северо-Западный филиал Европейского института PR, Ассоциация специалистов по связям с общественностью (АССО) при участии Высшей школы журналистики и массовой коммуникации СПбГУ, факультета международных отношений СПбГУ, факультета социальных технологий Северо-Западного института управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы (РАНХиГС), Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусства (СПБГУКИ). Информационную поддержку осуществляла Ассоциация преподавателей по связям с общественностью (АПСО).

В мероприятии приняли очное и заочное участие более 130 специалистов и практиков из Австралии, Казахстана, Китая, Польши, Турции, Узбекистана, Украины, Франции, Тайваня и городов Российской Федерации.

Организаторы конференции ставили своей целью продолжить обсуждение идей, разработок, посвященных инновационным процессам в информационной и коммуникационной сферах. В рамках конференции прошла работа двух панелей и трех круглых столов с обсуждением следующих вопросов и проблем: современные медиасистемы: условия функционирования и стратегии обновления; современный медиахолдинг: формы существования и проблемы институционализации; социальные коммуникации в глобальном мире; коммуникационное пространство России в современном мире; массмедиа и информационная безопасность; проблемы современного медиаобразования в России и зарубежных странах.

В первый день конференции гостей встречал Санкт-Петербургский институт гуманитарного образования (<http://www.spbigo.ru>), где проходила панельная дискуссия «Современные медиасистемы: условия функционирования и стратегии обновления» и круглый стол «Современный медиахолдинг: формы существования и проблемы институционализации», где обсуждались вопросы особенностей функционирования средств массовой информации и коммуникации в условиях глобализации.

Второй день конференции проходил на территории Санкт-Петербургского института внешнеэкономических связей, экономики и права (<http://www.ivesep.spb.ru>). Панельную дискуссию «Социальные коммуникации в глобальном мире» открыл почетный консул Австралии в Санкт-Петербурге Себастьян Кириллович Зиновьев, в своем выступлении проанализировавший эффект влияния пропаганды на современное общество и роль журналистов и специалистов по связям с общественностью в формировании общественного мнения. Все выступающие в дискуссии отмечали конвергенцию как новый тренд в современном коммуникационном пространстве и социальную ответственность специалистов по коммуникациям.

На круглом столе «Коммуникационное пространство России в современном мире» рассматривались вопросы имиджа и репутации страны, GR и межкультурного взаимодействия, а также патриотического воспитания учащихся средних учебных заведений. Интерес участников вызвало выступление аспирантки из Турции Шентюрк Нермие на тему «Роль и место русско-турецкого культурного центра в Санкт-Петербурге в развитии российско-турецких культурных связей» (на примере «Фестиваля русской культуры»).

Участники круглого стола «Массмедиа и информационная безопасность» обсуждали вопросы информационного обеспечения внешней политики стран постсоветского пространства и роль средств массовой информации в обеспечении информационной безопасности страны и защиты персональных данных.

В рамках конференции был проведен методологический семинар «Организация международного сотрудничества вузов, занимающихся подготовкой кадров для информационных структур (специалистов по связям с общественностью, рекламистов, журналистов)», на котором обсуждались вопросы международного взаимодействия высших учебных заведений с целью обеспечения академической мобильности студентов и преподавателей вузов. Модераторами семинара выступили доктор политических наук, профессор кафедры периодической печати Высшей школы журналистики и массовой коммуникации Санкт-Петербургского государственного университета Галина Сергеевна Мельник и кандидат политических наук, доцент, заведующая кафедрой медиакоммуникаций и истории Казахстана Международного университета информационных технологий (Алматы, Казахстан) Айгуль Аскарбековна Ниязгулова. По окончании семинара всем участникам были вручены сертификаты.

Для более полного представления о содержании Международной научно-практической конференции «Современные социальные коммуникации в системе цивилизации и культуры» предлагается сборник статей участников конференции.

# МАТЕРИАЛЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

---

S. ZINOVIEFF-FITZLYON,  
*Honorary Consul of Australia in St. Petersburg*

## THE EFFECT OF PROPAGANDA ON CONTEMPORARY SOCIETY

*The author of the article analyses the meaning of the media reporting of propaganda and its impact.*

*Keywords: propaganda, advertising, a selective approach, positive aspects.*

С. ЗИНОВЬЕФФ-ФИЦЛАЙОН,  
*Почетный консул Австралии в Санкт-Петербурге*

## ВЛИЯНИЕ ПРОПАГАНДЫ НА СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО

*В статье анализируется значение медиапропаганды и ее влияние на современное общество.*

*Ключевые слова: пропаганда, реклама, избирательный подход, позитивные аспекты.*

In thanking you for inviting me to your conference, it is a great honour to be amongst such experienced and interesting specialists. I can only imagine that I was invited because I am a foreigner, because I might not agree with you — all, and because as an amateur diplomat I might have experience in the sphere of international communications.

But basically as an honorary consul, I have to explain that really I am a businessman who has been recruited by the Australian government to represent its interests in the northwestern consular district of the Russian Federation. My country does not have any consuls-general in Europe or the former Soviet Union and has to rely on businesspeople for assistance; our diplomatic resources are more concentrated elsewhere. My professional chiefs are at our Moscow Embassy, and from time to time they have kept me quite busy over these past 11 years since I opened the Petersburg Consulate.

First of all let me say that after many years here in Russia, 21 so far, I have considerable understanding and sympathy for the Russian people and their desires and hopes; they are a wonderful people, and I like to think that

I get on well with all types of Russians, from all her regions. If you think I have come here to criticize Russia and the Russians, you are mistaken.

My comments today are made as a private individual, and they don't necessarily reflect Australian government policy of course.

Propaganda — a dirty word. Propaganda — we think of Goebbels and his Ministry of Propaganda. I shall demonstrate that we are, however, surrounded by propaganda, but we deodorize that word, and call it other things — advertising, marketing, news, political speeches, teaching. I have chosen propaganda as the most convenient word to cover all those things, to describe all types of effort at convincing us humans to buy, to like, to hate. It's a dirty word, and if we don't like someone's advertising, marketing, news, political speeches or teaching — we can call it 'propaganda'.

All the same, we are surrounded — bombarded — by propaganda, all the time, from the moment we wake up and switch on our TV at breakfast time, to when we listen to the car radio on the way to and from work, or read the newspaper in the train, and then when we see the news and advertising in the internet, till finally we slump in our armchair before the TV again before we go to bed, exhausted, our ears ringing.

But after over 45 years in business in four countries, trying to convince potential clients to use my services or to buy factories and houses, I am convinced that people only do what they want to do, and only heed commercial propaganda when choosing which company products and services to buy or to use. They must have already taken the decision to buy something or to use a certain type of service. After all, tobacco companies can convince you to choose their cigarettes if you smoke already, but probably cannot convince you to start smoking: society forces you to do that — probably in most cases school society.

Convincing the general public to like or dislike another country or another race — usually to dislike them — is more subtle. Again it's a question of propaganda, even marketing and advertising, but generally it has to be a long-term project to change the way society thinks, to change the fashionable or 'received' way of thinking. You cannot just say 'Turkey (or the United States or Australia etc) is a bad country' — it will have the opposite effect — especially in Russia! People are too intelligent. A good example is the effect Soviet propaganda had, when it consistently criticized West Germany as a 'revanchist' state — the well-known result is that the Russian people have a love affair with Germany and with everything German: therefore if it's officially bad, it must be good.

No, for propaganda to succeed here or anywhere else, one has to organize a selective approach to news about the 'target' country, over a long period of time. Preferably aggressive statements by that country about your country or your religion should be reported, as well as negative aspects of

life over there; preferably no good news about the target country should be shown — or maybe once in a while, just to show impartiality.

In the same way, if you intend to entice tourists to your own country, you should ensure that your propaganda shown abroad concentrates on the positive aspects — blue skies, lovely beaches, happy smiling people. Today this is a question of expensive TV advertising, plus good internet sites.

Thus various nations around the world have various feelings about other nations around the world. This can and does and did lead to war many times. But these feelings are mostly created by propaganda, in other words by the selective use of news, more than just aggressive instructions to hate.

Thus we saw the rise of Nazism in a country which was not previously known for particular brutality and this became extreme and deadly; all thanks to selective propaganda in the press, in the cinema in those days, in speeches and then in education.

Countries and people around the world take sides according to which propaganda they are subjected to; this is partly the result of selective media reporting of propaganda.

We are approaching the anniversary of the start of the First World War, next year. It is a timely reminder of the effect of propaganda on nations. Until it began, the countries of Europe had more or less been at peace for decades, and there were no great problems to solve, except the result of the Ottoman Empire becoming weaker, and the desire by Germany for greater recognition. But the propaganda in those days was intense in Austria-Hungary, in Germany and in Russia, relentless in regard to blowing-up the importance of protecting Austria-Hungary from problems in the Balkans, protecting Russia's Slavic 'brothers' in that region, and granting Germany extra colonies. This was undertaken by selective reporting in the newspaper press. By 1914, many people in those countries supported aggressive action.

Also it is a reminder of the little that diplomats can do once propaganda has succeeded in its task, hatred between countries has begun, and a crisis has started; from the start of the Summer Crisis in 1914 until the start of the war itself, there was a period of only two weeks, in which frantic efforts by diplomats in all the countries involved, failed totally to prevent war. It was too late.

That war resulted in tens of millions of people dying, in four empires collapsing, in Lenin's putsch being enabled in Russia and in the creation of the Soviet state, in the creation of Nazism, and in the seeds of the Second World War being sown. It is something we should think very carefully about, during the centenary. It is all very relevant today.

I wish you success at your conference. Be honest in your lectures.

## ПРОБЛЕМЫ ИМИДЖА УЗБЕКИСТАНА В МИРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

*Статья посвящена освещению проблем имиджа Узбекистана в мировом медиапространстве, достижению статуса «политически и экономически стабильного государства». Именно через СМИ создается внешний имидж государства, укрепляются международные отношения, создаются различные блоки, иногда предотвращаются серьезные противостояния и т. п.*

*В статье также отмечена роль зарубежных корреспондентов в увеличении объема в мировом медиапространстве информации о масштабных реформах, осуществляемых в Республике Узбекистан.*

*Ключевые слова: имидж, медиапространство, СМИ, имидж страны.*

*Alimov B. Portrayal of Uzbekistan's Image in the Global Mediaspace. The article is dedicated to the problems of Uzbekistan's image as "a politically and economically stable state" in the global media space. It is the mass media outlets through which the interests of state and political position on some international and regional issue are expressed, the mentality of the people is shaped, the state's external image is nurtured, the international relations are bolstered, various blocks are established, sometimes outstanding confrontations are prevented, and so on.*

*In this endeavor the mass media in Uzbekistan attract the capacities of the latest technologies, and in particular, of the Internet and satellites. The article also underscores the role of foreign media in reporting more about the large-scale reforms in Uzbekistan in the global media space.*

*Keywords: image, media space, mass media, the image of the country.*

Достижение независимости государств в мире считается историческим процессом. К 90-м годам XX в. в Восточной Европе и на территории СНГ возникли новые государства.

Молодые страны, развивая региональные отношения, по-новому продолжили взаимный интеграционный процесс. Такие бывшие социалистические страны Европы, как ГДР, Венгрия, Румыния, несмотря на территориальную близость, прошли неповторимый этап независимого развития. В этом смысле в качестве примера можно назвать Молдавию и Грузию, Украину и Россию, Казахстан и Киргизию.

Республика Узбекистан уверенно идет по собственному пути развития и широко демонстрирует общественности всего мира эффективность внутренних реформ, проводимых в течение 22 лет независимости.

Со стороны руководителя страны, правительства, дипломатических представительств в зарубежных странах, туристических компаний



и торговых домов, средств массовой информации осуществлены важные действия.

Вначале перед молодым государством, которое лишь официально приобрело статус суверенного государства, стояла такая важная задача, как достижение в мировом пространстве статуса «политически и экономически стабильное государство». Такое государство, нуждающееся в серьезном признании и внимании, без колебаний, уверенными шагами вышло на самостоятельно выбранный им путь развития.

Вопрос заключается в том, какие же меры осуществлены средствами массовой информации в этом важном историческом процессе (1991–2013 гг.)? Каковы достижения, какие проблемы не нашли своего решения? Что еще можно было сделать с целью повышения авторитета независимого государства, формирования его позитивного имиджа в мировом медиапространстве?

По этой причине всесторонний анализ деятельности узбекистанских газет, журналов, телерадиоканалов и информационных агентств, достигнутых ими успехов, а также существующих проблем — требование современности. К тому же особого внимания требуют зарубежные средства массовой информации, вносящие свой вклад в пропаганду государства в мировом медиапространстве.

Правда, на сегодняшний день в связи с активизацией мировой сети Интернет традиционные границы между национальными и зарубежными СМИ в некоторой степени сократились. В результате не только столичная, но и областная газета непосредственно служит созданию внешнего имиджа Узбекистана, развитию национального информационного сегмента.

Действительно, понятие СМИ немного расширилось. Традиционное информационное пространство коренным образом изменилось. Как отметил Президент Республики Узбекистан И. А. Каримов, «мы все хорошо осознаем, что в то время, когда события во всем мире происходят столь интенсивно, быть готовыми широко использовать безграничные возможности современных информационно-коммуникативных технологий, Интернета — необходимый критерий деятельности сотрудников средств массовой информации, посвятивших себя службе в печати, информационных и медиасферах, в частности на телевидении и радио, решивших стать квалифицированными специалистами и представляющих свое будущее в данной сфере»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Каримов И. А. Юксак маънавият — енгилмас куч. Т.: Маънавият, 2008.

В настоящий период информация приобретает еще большую скорость, интенсивность. Как выразился русский ученый И. А. Василенко<sup>2</sup>, сила и влияние любого государства зависят от его места в информационном пространстве. Это означает, что на сегодняшний день информация обладает способностью заполнять вакуумы современного общества.

Именно через СМИ выражаются интересы государства, политическая позиция по какому-либо международному и региональному вопросу, формируется менталитет людей, создается внешний имидж государства, укрепляются международные отношения, создаются различные блоки, иногда предотвращаются серьезные противостояния и т. п. В этом процессе средства массовой информации в Узбекистане привлекают возможности современных технологий, в частности Интернета и искусственных спутников.

Следует отметить роль зарубежных корреспондентов в увеличении объема в мировом медиапространстве информации о масштабных реформах, осуществляемых в Республике Узбекистан.

Представители зарубежных СМИ, посетив Узбекистан по программам «мега инфотура», превратившимся в хорошую традицию, принимают активное участие в освещении крупных торжеств, промышленных выставок и культурных мероприятий, проводимых в Ташкенте и других городах республики. Также эффективно во благо нашего государства трудятся зарубежные корреспонденты, получившие долгосрочную аккредитацию в министерстве иностранных дел республики.

Имидж Узбекистана в мировом медиапространстве в широком смысле включает в себя понятие, связанное с информацией реальных и виртуальных СМИ, общих коммуникаций, связанных с политическим статусом, экономико-социальными возможностями, инвестиционным потенциалом, культурой, искусством, спортом, историей, вообще со вчерашней и сегодняшней жизнью государства. По мнению экспертов, не только государство занимается внешней пропагандой конкретной страны. Причина в том, что у каждой страны есть своя история, культура и искусство.

Города, расположенные на Великом шелковом пути Узбекистана, культурные памятники, наследие предков, прославивших узбекскую

---

<sup>2</sup> Василенко И. А. Геополитика современного мира. М., 2006.

национальность на весь мир, великие полководцы, ученые, поэты, художники вот уже много веков восхищают весь мир.

Спорт также занимает особое место. В годы независимости узбекистанские спортсмены добились того, что на мировой спортивной арене был поднят государственный флаг молодого независимого государства, звучал национальный гимн. Как сказал президент И. А. Каримов, «ничто не сможет повредить имидж государства, как спорт».

На сегодняшний день, эффективно используя возможности Интернета и искусственных спутников, корреспонденты республиканских средств массовой информации, национальные блоггеры вносят свой вклад в дело повышения авторитета Узбекистана, еще больше укрепления его имиджа.

Особую значимость приобретает деятельность ведущих республиканских газет, телерадиоканалов (mtrk.uz) и информационных агентств, в частности Национального информационного агентства Узбекистана (uza.uz) и информационного агентства «Жахон» (jahonnews.uz). С их стороны проделана значительная работа по развитию вышеуказанной сферы. Например, такие традиционные жанры, как новости, вести, репортажи, статьи и фотовидеосюжеты, исходя из требований современности, усложнялись изо дня в день.

Самым важным является то, что в процессе непосредственной их передачи в зарубежные страны особое внимание уделялось новым технологическим навыкам и в результате были достигнуты некоторые положительные результаты. Но насколько язык и стиль распространяемых по миру вестей, статей и материалов соответствует международным стандартам? Что считают по этому поводу иностранные читатели и специалисты? Именно поэтому предполагается провести сопоставительный анализ официальных веб-сайтов СМИ в Интернете, их достижения и недостатки.

К сожалению, до сегодняшнего дня не было проведено ни одного научного исследования, почти не осуществлялись целевые работы по управлению в международном медиапространстве информацией, связанной с Узбекистаном, по предотвращению в этом направлении негативных течений, по развитию информации исходя из национальных интересов.

Темы тенденций в мировом медиапространстве, его актуальных проблем и перспектив изучались в странах СНГ, в частности в Российской Федерации, Украине, Белоруссии, также развитых западных и восточных странах. Например, в этом направлении научными исследованиями, связанными, в частности, с медиапространством,

занимались Т. Парсонс, Е. Юдина, С. Анхольт, Д. Клименко, М. Назаров, М. Кастельс и ряд других ученых<sup>3</sup>.

В Узбекистане были изучены проблемы, связанные с данной сферой, в частности с интернет-журналистикой. Проводились исследования такими учеными, как Ф. Муминов, Ш. Кудратходжаев, Д. Рашидова, Н. Муратова, а также и молодыми исследователями. Под их авторством опубликованы монографии, книги и научные статьи.

Таким образом, группа исследователей изучала понятие медиапространства в целом, вторая же группа исследовала его специфику, связанную с Интернетом. Можно сделать вывод, что тема составных основ, создающих имидж Узбекистана в мировом медиапространстве, принципов его развития и технологий до сегодняшнего дня в целом не изучена. Не прослеживается с научной точки зрения концептуальный подход к проблеме.

Из этого вытекает, что необходимо исследовать, проанализировать проблемы, связанные с составными основами имиджа Узбекистана в мировом медиапространстве, внедрить выводы, в первую очередь, в систему СМИ; также научно-методологически разработать целостный концептуальный подход по полному использованию существующего международного медиапространства, его возможностей, усовершенствованию внешней медиапропаганды, повышению эффективности сотрудничества с зарубежными СМИ.

С целью усовершенствования принципов создания имиджа независимого государства в мировом медиапространстве в условиях XXI «информационного века» требуется подвергнуть анализу следующие факторы:

- ♦ научное исследование имиджа государства, его рекламы и внешней медиапропаганды;
- ♦ совместно с экспертами, теоретиками и практиками в этой сфере оперативное изучение путей решения актуальных проблем, связанных с таким феноменом, как различные информационные атаки;
- ♦ недостатки и проблемы в деятельности национальных СМИ, связанные с укреплением имиджа страны, их научный анализ, сбор мнений, выводов по их решению;

---

<sup>3</sup> Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: УРСС, 2000; Дўстмухаммад Х. Н. Оммавий ахборот воситаларини ривожлантиришининг демократик андозалари. Т.: Ўзбекистон, 2005; Anholt S. (2010–01–23). Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan.

- ◆ частичный анализ особенностей данной проблемы, связанных с политическими и дипломатическими отношениями;
- ◆ изучение освещения Узбекистана как равноправного субъекта, суверенного государства в зарубежных СМИ;
- ◆ изучение темы роли личности (руководителя государства) в создании имиджа государства на примере материалов интервью, данных президентом И. А. Каримовым представителям национальных и зарубежных СМИ;
- ◆ анализ задач, связанных с ролью интернет-газет в формировании имиджа Узбекистана в международном медиапространстве на примере национальных веб-сайтов, зарегистрированных в качестве СМИ;
- ◆ исследование роли аудиовизуальной журналистики в развитии имиджа страны на примере таких сайтов телерадиоканалов Узбекистана, как mtrk.uz и mediabay.uz;
- ◆ анализ современного состояния, проблем и недостатков национального информационного сегмента на примере официальных веб-сайтов информационных агентств УзА, «Жаҳон», «Туркистон-пресс»;
- ◆ анализ темы развития международной журналистики в Узбекистане на примере информационного агентства «Жаҳон»;
- ◆ изучение вопроса широкого внедрения современных информационных коммуникационных технологий в сферу СМИ при повышении имиджа страны;
- ◆ создание методических пособий, учебников, рекомендаций для студентов факультетов журналистики и журналистов-практиков и т. д.

В качестве методологической и теоретической основ уместно использовать указания и рекомендации, направленные на стратегию реформ, разработанных в 1991–2013 гг. Президентом Республики Узбекистан, также на демократизацию общества, в частности средств массовой информации; взгляды западных ученых и исследователей из стран СНГ на проблемы, связанные с мировым медиапространством, имиджем страны; фундаментальные произведения в области журналистики, социологии, политологии, философии и педагогики, созданные узбекистанскими учеными в годы независимости; самый передовой опыт, собранный за историю зарубежной и национальной журналистики.

Научную значимость исследования обеспечивают впервые выполненное научное фундаментальное исследование в национальной журналистике проблем имиджа Узбекистана в мировом медиапространстве, анализ истории изученности данной проблемы учеными, экспертами мировой журналистики, их опыта, перспектива и специфика проблемы.

Ощущается потребность в раскрытии актуальности проблемы, степени изученности проблемы в мировой и национальной журналистике, методологических особенностей, целей и задач исследования, в разработке механизмов, выводов, рекомендаций и предложений по его внедрению.

При этом следует глубоко изучить и проанализировать проблемы, связанные с имиджем Узбекистана в мировом медиапространстве, структурными основами и принципами его развития.

С целью всестороннего изучения проблемы следует обратить внимание и на сравнительный анализ международного опыта. Целесообразно классифицировать мнения, выраженные зарубежными экспертами, авторами, политическими обозревателями, учеными, научными и государственными деятелями, бизнесменами и представителями СМИ. Вся информация по теме (научные произведения, сборники, монографии, статьи, материалы, полученные из Интернета, ТВ и радио) должна быть классифицирована.

Безусловно, СМИ — могучая сила. Она может представить любую страну всему миру. Кроме того, средства массовой информации обеспечиваются открытостью и прозрачностью.

В связи с этим актуализируются вопросы, что же является составной основой, создающей имидж Узбекистана в мировом медиапространстве? Какие же недостатки были допущены в данном направлении в течение 22 лет независимости? Какие позитивные шаги в этом направлении еще можно сделать? На что следовало бы обратить внимание на пути расширения развивающихся технологий? Какие мероприятия следует осуществить в будущем?

С научной и теоретической точек зрения акцентуация внимания на этих проблемах является требованием современности.

## СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА И PR

*В статье рассматриваются социальные медиа и паблик рилейшнз, маркетинг и связи с общественностью, роль PR в современном обществе и мониторинг социальных медиа, скорость обмена информацией и отношения PR/ журналист. Реакция общественности в Интернете и качественно разработанная система мониторинга.*

*Ключевые слова: социальные медиа, паблик рилейшнз, маркетинг, система мониторинга.*

*Alzhanova A. Social media and Public Relations. This article discusses social media and public relations, marketing and public relations, the role of PR in modern society and social media monitoring. The speed of communication and relationships PR / journalist. Public reaction to the internet and qualitatively developed monitoring system.*

*Keywords: social media, public relations, marketing, monitoring system.*

Широкое использование социальных медиа в корне изменилось. По данным Eliza Steely<sup>1</sup>, в настоящее время Twitter насчитывает около 500 млн аккаунтов, 300 млн активных пользователей в месяц Google и 1 млрд 260 млн пользователей Facebook. Добавьте к этому 150 млн человек, которые являются активными на Instagram в любой месяц, 70 млн на Pinterest и 238 млн членов по LinkedIn.

Это пристрастие к социальным медиа оказало влияние практически на все отрасли человеческой жизни. Связь с общественностью не является исключением. Без сомнения, социальные медиа — прекрасная возможность осуществлять связь с общественностью. Пользователи соцсетей указывают свои интересы, привычки, вкусы и предпочтения, а это является важной информацией и полезной услугой для рекламодателей. Двусторонняя связь непосредственно с потребителем предоставляет огромные возможности для бизнеса, так как возникает обратная связь в режиме реального времени.

Обмен информацией происходит быстрее, чем когда-либо прежде, и PR-специалисты имеют доступ к огромному количеству контента, который может использоваться совместно с потребителями. Создание простого ключевого слова на основе поиска по Twitter может подключить компании с людьми в нужное время, чтобы служить

---

<sup>1</sup> Steely E. 3 Tools to Help You Find Influencers in Social. Nov 25th, 2013. <http://www.toprankblog.com/category/social-media/>

в качестве полезного ресурса. Участвуя активно, PR-команды могут создать новые возможности для благоприятного впечатления бренда, что, в свою очередь, может привести к началу деловых отношений социальных медиа и потенциального клиента.

Социальные медиа также положительно изменили давние отношения «РК-журналист». С развитием социальных медиа есть ожидание со стороны потребителей, что они не будут нагружать массы нецелевой информацией, и любые проблемы будут решаться быстро и лично. Социальные сети упростили общение между компаниями-производителями с потребителями, но это также увеличило риск негативного воздействия плохих новостей на репутацию бизнеса. Такого мнения придерживается мировой гуру в области коммуникационной индустрии британский эксперт Пол Холмс. По его мнению, появление соцсетей в скором времени может отразиться на стратегии многих мировых компаний, которые будут вынуждены изменить подход к работе с общественностью. В то же время, если раньше было разграничение между маркетингом и связями с общественностью, то теперь влияние Интернета размыло линии между двумя отраслями.

Некоторые аналитики утверждают, что Интернет приводит к «смерти» PR. В свою очередь, американский эксперт в области онлайн-маркетинга Мирман Скотт Дэвид пишет в своей книге: «Сегодня правила в PR изменились. До эпохи Интернета у нас было три способа общения с людьми. Первый — купить их внимание через рекламу, например, через рекламу на телевидении, в журналах, прямых рассылках и так далее. Второй способ — выпрашивать внимание общественности через средства массовой информации. Я знаю, что люди в PR-бизнесе всегда удивляются, когда я использую это слово — “выпрашивать” — в отношении паблик рилейшнз. Но традиционный паблик рилейшнз всегда был направлен на то, чтобы убедить корреспондентов и редакторов написать про вас или компанию, которую вы представляете. Каждую неделю я получаю по двести–триста рекламных сообщений по электронной почте и твиттеру, и многие из них действительно похожи на выпрашивание. Третий способ привлечения внимания — это иметь отдел продаж, который будет время от времени беспокоить клиентов. Вот старые правила. Я не говорю, что они неправильные. Они не неправильные. Если для вас это работает — отлично. Но есть еще один способ привлечь внимание — это опубликовать что-то интересное в Интернете. Вы можете опубликовать видео на Youtube. Вы можете иметь страничку на фейсбуке. Вы можете вести блог, можете писать в твиттер. Существует много



способов, с помощью которых компания может завоевать внимание, но все они основаны на размещении контента. Мне кажется, паблик рилейшнз становится способом для компаний (для отдельных людей тоже, но в основном для компаний) размещать контент. Поэтому я хочу, чтобы вы подумали над новым способом вести паблик рилейшнз: вместо того чтобы расхваливать свои продукты и услуги при помощи инструментов PR, относитесь к своей компании как к издателю информации. Точно так же, как газета или журнал размещает информацию в Интернете, вы как часть компании или как представитель компании должны размещать информацию в Интернете. Вот способ делать отличный PR сегодня»<sup>2</sup>.

**Почему PR всегда будет важно?** В то время как хорошая связь и реклама имеют большое значение для роста любой организации, связь с общественностью имеет большее значение, чем что-либо. «Мы практически на пороге выхода в золотой век общественных связей, и мы видим, что эта профессия будет смотреться мощнее, чем она была раньше. Это та эра, где профессия и дисциплина как таковая будет являться более важной, более критической, более ценной для корпораций и других институтов, чем это было ранее. Мы вошли в век прозрачности, мы вошли в эру, в которой абсолютно все подвержено детализированному исследованию», — говорит Пол Холмс. Британский эксперт в PR-индустрии на лекции в Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики» (Россия) привел в пример случай в Китае. «В то время, когда я был в Китае, огромный кризис возник с компанией Coca-Cola. Что произошло? Небольшая группа китайских студентов, которые путешествовали по Германии, столкнулась на железнодорожной станции с большим постером от Coca-Cola из рекламной кампании, которой было 7 или 8 лет. Этот постер показывал группу людей, которые ехали на американских горках, они были почти наверху, на их лицах было выражение восторга, и послание этой кампании было создано на то, чтобы привязать Coca-Cola с этой концепцией радости и развлечений. И единственная проблема в рекламе, с точки зрения китайских студентов, заключалась в том, что люди с выражением радости на лицах были тибетскими монахами. Китайские студенты сфотографировали эту рекламную кампанию и опубликовали ее в Китае: «Coca-Cola поддерживает тибетских монахов в их борьбе против китайской власти. Мы должны бойкотировать Coca-Cola за это». И в течение шести

---

<sup>2</sup> Скотт М. Новые правила маркетинга и PR. М.: Альпина Паблшер, 2013.

часов после этой публикации более ста тысяч китайских студентов подписались под онлайн-петицией, требуя от правительства выкинуть Coca-Cola с Олимпийских игр в Китае. Из-за этой семилетней старой рекламы в течение нескольких часов компания чуть ли не потеряла миллионы долларов инвестиций в китайскую Олимпиаду... В век социальных СМИ информация может путешествовать по всему миру еще до того, как вы даже узнаете, что возникает проблема. И это фундаментально меняет то, каким образом компании должны интерактивно взаимодействовать со всеми».

Пять–шесть лет назад все еще было возможно для маркетолога верить в то, что бренд является всем, о чем он должен рассказывать миру. Поэтому бренд являлся тем, что идет через рекламу, спонсорство, промокампании, логотипы, пресс-релизы и всякие доклады на конференциях. Это то, во что верили маркетологи. Бренд — это было все, о чем они говорили людям. Но сегодня бренд — это не то, о чем вы говорите людям, бренд — это то, что люди говорят о вас. Когда вы даже не в комнате с ними, бренд сегодня — это сумма всех этих диалогов, которые происходят в социальных средствах массовой информации. Где люди говорят о том, насколько им нравится или не нравится ваш продукт.

Социальный мониторинг СМИ важен для любого современного PR. Это широкий охват исследований, отслеживание и анализ существующих тенденций, оценка своих позиций и позиций конкурентов, полное представление об эффективности своих PR-акций и маркетинговой деятельности.

Качественно разработанная система мониторинга может обеспечить компанию информацией, которая бы позволила заранее выявить опасные моменты путем отслеживания состояния рынка, при котором особое внимание уделяется исследованию настроений потребителей во многом за счет изучения различных интернет-публикаций, что помогает минимизировать количество поступающих жалоб и предотвращает многие судебные разбирательства<sup>3</sup>.

Мониторинг социальных медиа — это взгляд на репутацию компании с двух сторон. Мониторинг Интернета всегда будет являться актуальной задачей для компаний, которым важно общественное мнение о них.

Мониторинг социальных медиа решает сразу несколько важных задач:

---

<sup>3</sup> Казалупова А. А. Мониторинг социальных сетей. М., 2010.

- ◆ сбор актуальной, максимально достоверной информации о реакции аудитории на деятельность компании, проводимые ею маркетинговые мероприятия и выпускаемую продукцию/оказываемые услуги;
- ◆ своевременный анализ социальных сетей позволяет оперативно, максимально быстро реагировать на изменившуюся ситуацию;
- ◆ получение общей информации о ситуации на рынке, предпочтениях аудитории, выявление тенденций и перспектив;
- ◆ объективная оценка деятельности конкурентов, их маркетинговой активности, удач и провалов;
- ◆ объективная оценка собственной пиар-активности;
- ◆ мониторинг блогов как важная часть кризисных коммуникаций компании.

Интернет-мониторинг весьма эффективен при проведении антикризисных мероприятий, ибо в последнее время реакция общественности в первую очередь проявляется именно в Интернете, так что своевременное обнаружение электронных публикаций подобного рода дает возможность оперативно отследить намечающиеся тенденции и принять необходимые меры.

Джоэл Джевитт, вице-президент компании Rapleaf, которая специализируется на интеллектуальном анализе данных, утверждает, что может изучить список контактов любого человека в социальных сетях и предсказать, какие рекламные объявления привлекут его внимание, насколько рискованно выдавать ему деньги или кредитную карту. И взламывать аккаунты не надо — достаточно открытой информации<sup>4</sup>.

Rapleaf — один из множества стартапов, ведущих работу в области мониторинга социальных сетей (SMM), нового и растущего направления бизнеса. Среди них — Trendrr<sup>5</sup>, Trackur<sup>6</sup>, Sentiment Metrics<sup>7</sup>.

SMM-компании используют сложные алгоритмы для сбора и анализа огромного количества персональных данных — того следа, который люди оставляют в Интернете. Будь то комментарии о книгах

---

<sup>4</sup> Деловые новости и блоги. Статья Лукаса Конли «Мониторинг общения в социальных сетях позволяет строить рекламные кампании и оценивать кредитные риски». URL: <http://slon.ru/articles/186457/18.12.2009>.

<sup>5</sup> Официальный сайт Trendrr. URL: <http://www.trendrr.com/> 16.12.2009.

<sup>6</sup> Официальный сайт Trackur. URL: <http://www.trackur.com/> 16.12.2009.

<sup>7</sup> Официальный сайт SentimentMetrics. URL: <http://www.sentimentmetrics.com/> 16.12.2009.

на Amazon.com, отзывы о ресторане на Yelp, компьютеры проанализируют все эти данные и добавят результаты в персональный «социальный граф»<sup>8</sup>.

Интернет становится основным медиаканалом современности, при помощи которого заинтересованные лица получают информацию о деятельности организаций. Репутация компании как работодателя является существенной частью ее образа. Плохая репутация работодателя — это негативные отзывы бывших сотрудников или соискателей, инсайды, попадание в «черные списки». При этом слухи и сплетни, обсуждаемые в Интернете, надолго оставляют следы в информационном поле компании, находясь в открытом поиске по запросам всех заинтересованных пользователей.

---

<sup>8</sup> Казалупова А. А. Указ. соч.

## ИНФОРМАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ГЛОБАЛЬНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ

*В статье говорится о роли и значении развития информации в современном мире. Информация стала главным стратегическим ресурсом государств. Информационные процессы носят глобальный характер, но имеют национальную специфику. На примере Казахстана показано значение государственной программы «Информационный Казахстан-2020».*

*Ключевые слова: информация, СМИ, глобализация, Интернет, коммуникация.*

**Barlybayeva S. Information in Modern World: Global and National Aspects.** *This article is about role and meaning of development information in the modern world. The information became main strategy resource of the country. Information process have the global character, but they have the national specific that country, in which they are origin. For example Kazakhstan, there are show the meaning the government program «Information Kazakhstan-2020».*

*Keywords: information, mass media, globalization, Internet, communication.*

Информация превратилась в глобальный неистощимый ресурс человечества, вступившего в новую эпоху развития цивилизации — информационную эпоху. Информация и знания становятся одним из стратегических ресурсов государства. Усиливающаяся роль этого фактора как средства ускорения темпов глобальной интеграции в экономике и инструмента воздействия на массовое сознание, культуру и международные отношения позволяет говорить о возрастающей роли информационной индустрии, информационной политики государства в развитии общества.

Возрастание объема информации особенно стало заметно в начале XXI в. Информационная революция изменила наш мир, наше восприятие окружающего, наш образ жизни, сделав его более динамичным, мобильным, комфортным. В расширяющемся медиaprостранстве печать, аналоговое радио и телевидение воспринимаются как «старые», традиционные СМИ; новые каналы доставки информации и сама информация, основанные на дигитализации (переход на цифровой стандарт), определяются как «новые медиа». Это Интернет, интернет-вещание, сетевые издания, социальные сети, кабельно-спутниковое, цифровое вещание, интерактивное телевидение, блогосфера, мобильная телефония и др. Особенностью новых СМИ стало изменение характера коммуникации. В них трудно различить

массовую и личностную форму коммуникаций, массовые и немассовые средства информации. Потребление новых медиа имеет и будет иметь более индивидуальный характер.

Современный уровень развития государств в значительной степени формируется на основе использования новых средств массовой информации, информационно-коммуникационных технологий, на основе активного производства и использования информации. Не только природные ископаемые и материальное богатство, но и информационные ресурсы, коммуникационная инфраструктура составляют национальное богатство страны. Сфера информации оценивается по комплексу параметров, включающих в себя доступ населения и к традиционным средствам информации и коммуникации: газетам, телевизорам, радио, телефонам, и к новым медиа.

С возникновением в XX в. электронных средств связи характер массмедиа изменился коренным образом, особенно с появлением Интернета. Глобальность характера происходящих изменений, связанных с развитием Интернет-технологий и сетевых инноваций, определяет новые направления исследований массовых коммуникаций.

Главным условием благополучия людей становится знание, полученное благодаря свободному доступу к информации и умению работать с ней. Общество знания эволюционирует в интеллектуальное общество, «общество мудрости». Глобальные информационные сети открывают новые возможности для каждого, появляется доступ к информации и знаниям человеческой цивилизации, расширяются границы применения достижений науки, культуры, техники.

Интеграция и международное сотрудничество обеспечиваются в значительной степени развитием новейших средств коммуникации, совершенствованием информационных технологий. Информационная революция является результатом слияния трех главных технологических процессов коммуникационной индустрии: компьютеризации, телекоммуникации и вещания. Исторически эти сектора развивались отдельно, но в настоящее время благодаря технологическим новшествам границы этих секторов размылись, идет активный процесс их интеграции.

В отличие от предыдущих эпох, связанных с технологическими революциями, основанными на материи и энергии, нынешняя информационная революция базируется на сознании, понимании времени, пространства и знания. В основе новой революции лежит взрывное развитие информационно-коммуникационных технологий,

разнообразии и возможности которых лимитированы лишь изобретательностью самого человека<sup>1</sup>.

Становление информационного общества все более определяет информацию как один из факторов развития общества. Информация превратилась в глобальный неистощимый ресурс человечества, вступившего в новую эпоху развития цивилизации — эпоху интенсивного освоения информационного ресурса. Знания и информация превращаются в базовый производственный ресурс.

Превращение информации в основной стратегический ресурс общества означает его переход к качественно новому состоянию. Информация имеет следующие свойства: повторяться, копироваться, сохраняться, распространяться, накапливаться, концентрироваться, увеличиваться, обрабатываться. Различают следующие виды информации: аудиальная, визуальная, художественная, музыкальная, литературная, живописная, скульптурная, архитектурная и пр.

В книге известного философа, исследователя, фантаста Пола Курцвейна «Технологическая сингулярность» обобщается известный закон Мура о том, что скорость нарастания быстродействия компьютеров, падение их стоимости и увеличение объемов информации растут в геометрической прогрессии. В 2020–2030 гг. информация будет увеличиваться вдвое не за 5–6 лет, как сейчас, а за 2–3 года. А в середине XXI в. срок сожмется до недели, затем наступит черед дней, часов, минут и так до точки сингулярности, т. е. перехода в бесконечность.

В XXI в. выработалось новое демократическое понимание свободы информации в духе приоритета общечеловеческих ценностей, законов и норм международного права в информационных отношениях стран. От чрезвычайно широкого понимания способа сообщения как сообщения о достижениях прогресса (М. Маклюэн) теоретики все чаще обращаются к обсуждению конкретных вопросов о национальных приоритетах, культурных традициях и даже ментальности восприятия. Особенно обострились эти обсуждения с появлением новых ИКТ, в частности спутникового телевидения и Интернета. Сеть, делая информацию общедоступной, формирует новые типы человеческого общения. С использованием Интернета знания о других культурах, их идеях, мировоззрении, ценностях теперь быстро распространяются по всему свету. В настоящее время границы государства

---

<sup>1</sup> *Ершова Т.* Информационное общество и библиотека // Общество и книга: от Гутенберга до Интернета. М.: Традиция, 2000. С. 265.

определяются не пограничными столбами, а тем информационным пространством, которым владеет государство, которое оно развивает и наполняет своим общенациональным содержанием.

В XXI в. именно передовые знания, полезная информация, информационно-коммуникационные технологии, обеспечивающие динамичное социально-экономическое и культурное развитие, стали определять лицо постиндустриальных государств. В настоящее время развитие новых средств массовой коммуникации влияет на нашу жизнь гораздо сильнее, чем другие виды коммуникации, отсюда быстро меняющиеся ценностные ориентиры, потребительские запросы.

Электронные коммуникации в настоящее время на пороге глубоких преобразований, затрагивающих саму их основу при переходе к цифровому и интерактивному вещанию. И важно здесь учитывать национальную специфику, культурную самобытность общества, специфику телекоммуникационного, аудиовизуального развития в стране в эру глобализации.

В будущем примерно три четверти населения будет занято в области информации и в сферах деятельности, связанной с информационной индустрией. К мультимедийному обращению сегодня направляется различная информация: вычислительная, акустическая, оптическая, изобразительная, аудиовизуальная, сценическая и др. Электронные СМИ не имеют ни географических, ни политических границ, поэтому невозможно сохранить в неприкосновенности национальную культуру, особенности жизни, которые подвергаются мощному внешнему воздействию в эру глобализации.

В Казахстане с обретением суверенитета сформировалась новая система средств массовой коммуникации. Глобализация информационного процесса активизирует развитие экономики, науки, культуры, образования, повышает интерес к местным средствам массовой информации. Информационные процессы носят глобальный характер, но имеют национальную специфику того государства, в котором они происходят. Процесс конвергенции различных сфер коммуникаций и информации усиливает состояние перехода на новый уровень развития даже в тех странах, которые считаются традиционно стабильными.

27 ноября 2012 г. правительством страны был одобрен проект государственной программы «Информационный Казахстан-2020». По словам министра транспорта и коммуникаций РК Аскара Жумагалиева, «программа направлена на внедрение инфокоммуникационных технологий во всех сферах экономики. Это, в свою очередь,



позволяет решать задачи повышения эффективности системы государственного управления, способствует развитию отечественного информационного пространства. Проектом программы предусмотрено дальнейшее внедрение современных технологий связи, цифрового телевидения, перевод государственных услуг в электронный формат к 2014 г., активное применение новых технологий в медицине, образовании и других сферах»<sup>2</sup>. Будет развиваться и электронная коммерция, для этого министерство транспорта и коммуникаций РК готовит закон об электронной торговле.

Данная программа способствует созданию открытой информационной среды для социально-экономического и культурного развития казахстанского общества. В программе «Информационный Казахстан-2020» особый акцент делается на развитие медийного пространства, производство казахстанского контента, повышение уровня удовлетворенности отечественным информационно-культурным продуктом. В результате этого, как отметил вице-министр культуры и информации Казахстана Дархан Мынбай, «к 2020 г. должен увеличиться объем телевизионной продукции казахстанского производства до 60% от общего эфирного времени. Число Интернет-сайтов в доменах .kz и .kaz должно увеличиться на 50% по сравнению с 2012 г. Объем производства ТВ-продукции способом размещения заказа среди частных телеканалов на условии софинансирования составит не менее 15 проектов в год, при этом объем переданного государственными телеканалами в аутсорсинг составит 60%. Казахские телеканалы станут доступны на территории 110 стран, как отмечает министр Д. Мынбай, а количество СМИ в Интернете составит 95% от их общего количества. К 2020 г. количество абонентов национальной спутниковой сети должно достигнуть 1 млн человек»<sup>3</sup>.

Д. Мынбай отметил, что к 2017 г. уровень удовлетворенности населения качеством услуг в сфере культуры составит 61%, а к 2020 г. — 65%. Посещаемость информационной системы «Электронный государственный библиотечный фонд «Библиотека Казахстана»» к 2017 г. составит 55 тысяч единиц, к 2020 г. — 57 тысяч единиц<sup>4</sup>.

За последние два года в казахстанский эфир были запущены специализированные телеканалы: «Мадениет» («Культура»), «Балапан» (детский канал), «Билим» («Знание»), «24.kz» (новостной канал), и такая

---

<sup>2</sup> Казахстанская правда. 2012. 27 нояб.

<sup>3</sup> Казинформ, 2012. 27 нояб.

<sup>4</sup> *Онербаева К.* Нация созидателей // Экспресс-Казахстан. 2011. 2 июля. С. 5.

дифференциация телеканалов будет постепенно расти в Казахстане, развивая узкоспециализированные республиканские форматы.

Модернизация страны может быть успешной при сохранении обществом своей идентичности в условиях коммуникационной глобализации, что достигается в процессе баланса между внешними и внутренними обстоятельствами, между импульсом извне и внутренним потенциалом общества к совершенствованию. Разработку национальной политики в области информационной индустрии можно рассматривать как важный компонент развития страны и вхождения ее в международное информационное пространство.

Информационная среда охватывает все сферы общества. Благодаря информационным каналам, как по артериям, идет различная многофункциональная информация, необходимая для жизнедеятельности людей, развития страны. Средства массовой информации играют важную конструктивную роль в обеспечении мира и стабильности, в освещении и информировании граждан республики.

В настоящее время зарегистрировано свыше 7000 СМИ, из этого числа на постоянной основе действуют 3018. Доля печатных СМИ (газеты и журналы) составляет 91% от общего числа массмедиа, 8,5% — электронные СМИ. Доля негосударственных СМИ на информационном рынке страны составляет 85%. Наибольший процент среди печатных массмедиа составляют: общественно-политические издания — 36%, информационные — 32, научно-аналитические — 27%. Из общего числа газет почти половина выходит на казахском и русском языках, есть газеты, выходящие только на казахском или только на русском языках, часть газет выходит на уйгурском, корейском, английском, немецком и других языках. На поддержку этнических средств массовой информации и освещение межэтнических отношений с 2005 г. финансирование увеличено более чем в 4 раза. Газеты и журналы в Казахстане выпускаются на 15 языках, радиопередачи выходят на восьми, телепередачи — на 11 языках. Государством выделяются средства на поддержку деятельности 19 этнических СМИ, а всего их — 33<sup>5</sup>.

Общенациональный охват электронными СМИ осуществляют 11 телеканалов и 5 радиостанций. На республиканском уровне вещают: телеканалы «Хабар» — 98,19%, «Казахстан» — 98,06, «Ел-Арна» — 83,58, «Первый канал Евразия» — 78,82, Казахское радио — 93,2%. Функционирует спутниковый канал «Caspionet», вещающий на территории Центральной Азии, Среднего Востока, Европы и Северной

---

<sup>5</sup> Онербаева К. Указ. соч.

Африки. В 2011 г. «Caspienet» начал вещание в США, а его программы стали доступны странам Американского континента.

Важнейшим приоритетом для Казахстана является переход страны на цифровое вещание к 2015 г., что обусловлено общемировыми тенденциями — Международным союзом электросвязи в рамках соглашения «Женева-2006» переходным периодом (2007–2015 гг.) для внедрения цифрового вещания. В Казахстане разработана Государственная программа развития цифрового телерадиовещания на 2008–2015 гг. С июля 2012 г. в стране запущена сеть цифрового эфирного телевидения в Астане, Алматы, Караганде, Джезказгане и Жанаозене. В общей сложности сеть будет включать в себя 827 радиотелевизионных станций. В Астане, Алматы и областных центрах передаются два мультиплекса, эквивалентные 30 каналам SDTV, в остальных населенных пунктах — один мультиплекс из 15 телеканалов. В 2013 г. национальная спутниковая сеть «OTAU-TV» охватит цифровым вещанием 400 тысяч новых абонентов.

Стране за 21 год независимости удалось создать необходимые материально-технические ресурсы для развития интеллектуального потенциала, для формирования информационного общества, для развития современных систем коммуникаций, определить новый вектор развития в эру глобализации, разработать коммуникационную стратегию «Информационный Казахстан-2020».

Расширяющееся медийное пространство обновляет социальный климат в обществе. Так, сравнительный анализ особенностей медиапотребления в Казахстане, проведенный Общественным фондом «Стратегия» (декабрь 2010 — декабрь 2011 г.) в рамках проекта «Евразийский монитор» показал, что наиболее востребованным медиа является телевизор, он есть в каждом доме, 91% любят смотреть ТВ-передачи, 22% читают газеты каждый или почти каждый день. Высокий уровень востребованности у мобильных телефонов — 86% опрошенных в стране, владение компьютерами (в том числе ноутбуками) — 52%, однако выход в Интернет имеют 35% опрошенных; показатель подключения к спутниковому ТВ — 29%, к кабельному ТВ подключена треть опрошенных. На вопрос: «К каким источникам информации вы обратились бы в первую очередь, чтобы узнать о событиях в политической, экономической, культурной жизни?» 64% казахстанцев ответили, что к отечественному ТВ. Казахстанцы чаще опрошенных в других странах СНГ (Содружество Независимых Государств) ищут информацию в отечественных газетах и журналах — 34%. Но наши соотечественники более активны в потреблении телевизионных каналов, чем в других постсоветских странах.

Из сравнительно новейших медиа, как показывает данный социологический опрос (выборка 1100–2000 человек), высокий уровень потребления имеют мобильные телефоны. Компьютер и выход в Интернет становятся достаточно востребованными видами медиа, однако темп роста их потребления, как и сам охват, еще не являются значительными. На тенденцию роста влияет целый комплекс факторов, к которым можно отнести: уровень урбанизации, уровень материальной обеспеченности населения, уровень телефонизации, общий культурный уровень развития страны и др.

В медиапотреблении Казахстана лидируют отечественное телевидение и печатные СМИ. В Казахстане чаще, чем в других странах СНГ, востребованы зарубежные, российские массмедиа, особенно ТВ. И также более выражен интерес к международным событиям. Более 60% опрошенных в стране уверяют, что главными источниками получаемой информации являются отечественные СМИ. Как отмечает ОФ «Стратегия», «в целом жители Казахстана продемонстрировали относительно высокий уровень активности в познавательных процессах, это отразилось и на высоком уровне потребления различных медиа. Удовлетворять свой интерес казахстанцы могут с помощью различных современных коммуникационных средств, отдавая предпочтение тем из них, которые более распространены и экономически приемлемы. Приоритет в выборе был отдан казахстанским СМИ, зарубежные, в первую очередь российские, массмедиа играют, скорее, дополняющую роль.

Формирование общества знаний в стране происходит на базе исторического, социально-культурного, интенсивного экономического развития под воздействием нового поколения информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), новых массовых коммуникаций в сочетании с глобализацией рынков и возрастающей конкуренцией. Не только материальные, а и информационно-культурные ценности, базирующиеся на системе ИКТ, являются движущей силой развития современного общества.

Информационная индустрия переходит на новый количественный и качественный уровень, она определяет конкурентоспособность страны при переходе к информационному обществу в век высоких технологий XXI столетия. Средства массовой коммуникации и информации первыми реагируют на вызов времени, они изменяют свою политику, стремясь соответствовать возросшим требованиям.

Д. Н. БУШУЕВА,  
Санкт-Петербург, Россия

## СМИ: К ВОПРОСУ О ДОВЕРИИ И ЗАЩИТЕ ЧЕСТИ И ДОСТОИНСТВА

*В статье подробно раскрыт вопрос доверия к СМИ и проанализированы некоторые статьи законодательных документов России относительно защиты чести и достоинства граждан.*

*Ключевые слова: СМИ, Россия, доверие, защита граждан, честь, достоинство, законы.*

**Bushueva D. N. Mass Media: on a uestion of Trust and Defence of Honour and Dignity.** *The author of the article dwells upon a question of trust to mass media and analyses some Russian laws on personal defence of honour and dignity.*

*Keywords: Mass media, Russia, trust, personal defence, honour, dignity, laws.*

Сегодня все мы живем в мире высоких информационных технологий и ежедневно пользуемся не только популярными СМИ, но и Интернетом, самым быстрым и доступным средством получения и распространения информации. В связи с этим мы постоянно сталкиваемся с рядом проблем, которые сами же эти СМИ и Интернет и создают. В частности, одним из самых сложных и трудно решаемых вопросов, на наш взгляд, по-прежнему остается вопрос о доверии к СМИ и защите чести и достоинства граждан.

Летом 2012 г. Президент РФ В. В. Путин подписал закон об уголовной ответственности за клевету, возвращая тем самым статью о клевете в Уголовный кодекс РФ. Контроль за делами против журналистов по статье о клевете, по мнению многих, следует возложить на парламент. Об этом, в частности, неоднократно высказывался депутат Государственной думы от фракции «Единая Россия» Александр Хинштейн, журналист, ведущий обозреватель газеты «Московский комсомолец» и ведущий программы «Секретные материалы, расследование ТВЦ».

В связи с этим возрастает актуальность вопроса степени доверия к СМИ как источнику информации и вопроса защиты чести и достоинства с законодательной точки зрения.

По результатам исследований Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) от 27–28 июля 2013 г., проведенных во время опроса 1600 человек в 130 населенных пунктах в 42 областях, краях и республиках России, в качестве основных источников информации россияне назвали: телевидение — 60% (по сравнению

с данными на 01.11.2011 — центральное (98%) и региональное (87%) ТВ), прессу — 7 (центральная (70%) и региональная (71%)) и радио — 5% (центральное и местное — соответственно, 57 и 54%).

При этом возрастает популярность Интернета (сейчас — 23%) и снижается аудитория печатной прессы. Наименее востребованными оказались зарубежные СМИ (42%). Разговоры с людьми по сравнению со СМИ — наименее востребованный источник новостей (4%).

В последние годы уровень доверия к большинству источников информации заметно снижается. Меньше становится тех, кто не сомневается в правдивости центральной и региональной прессы (с 52 до 42%), центрального (с 45 до 35%) и местного радио (с 39 до 30%). Самый низкий уровень доверия — к зарубежным СМИ (минус 4 пункта).

Единственный источник информации после телевидения, степень доверия к которому в последнее время растет, — Интернет. Доля пользователей сети с 2008 г. выросла с 49 до 60%.

Стабильными остаются объемы аудиторий центрального телевидения (98–100%) и зарубежных СМИ (42–44%). Сокращается аудитория местного телевидения (с 92 до 84%), центральной (с 81 до 70%) и региональной прессы (с 80 до 71%), а также радио — как федерального (с 65 до 57%), так и местного (с 60 до 54%).

В целом, как показывает анализ данных, 96% реальной аудитории СМИ склонны доверять только определенным источникам информации. Лишь 1% доверяют всем указанным источникам, а 3% не доверяют ни одному из них. При этом 4% респондентов отметили отсутствие моральных требований к телепродукции и реализации законодательства к порнографии.

Показательна статистика степени доверия к отечественному телевидению, радио и печати. Самыми доверчивыми оказываются жители сельских местностей (67%), женщины и люди пожилого возраста старше 45 лет (72–76%), с невысоким уровнем образования (74%) и низкими доходами.

И наоборот, москвичи и петербуржцы, мужчины, люди зрелого возраста с высокими доходами и уровнем образования не испытывают никакого доверия к этим источникам информации.

С доверием к Интернету и зарубежным СМИ, что во многом легко объяснимо, относятся прежде всего жители обеих столиц (35%), молодежь (50%) и высокообразованные россияне (32%), а скептически оценивают их селяне, люди пенсионного возраста и респонденты с низким уровнем образования.

Из числа тех респондентов, кто выходит в Интернет ежедневно, из 48% пользователей 44% склонны доверять Интернету в качестве источника новостей и 40% респондентов доверяют телевидению.

Однако следует отметить, что получение информации из интернет-версий традиционных СМИ (телевидения, прессы, радио) пока уступает по популярности теле- и радиоэфир, печатным версиям газет и журналов.

Так, например, посмотреть интересную передачу в назначенное время в телеэфире спешат 76% опрошенных, а в интернет-версии — 21%. То же происходит с чтением статей в печатной или электронной версии газет (первый способ предпочитают 58%, второй — 29%), прослушивание передачи в радиоэфире или в Интернете (55% против 28%).

Вслед за рассмотрением положения дел в отношении доверия к СМИ постараемся рассмотреть некоторые аспекты вопроса о защите чести и достоинства в СМИ.

Анализ ряда зарубежных источников подтвердил, что в законодательных органах, в прокуратуре и полиции многих стран мира существуют специальные отделы, которые занимаются только вопросами охраны интеллектуальной собственности

Что же касается России, то, согласно данным ВЦИОМ, работа правоохранительных органов вызывает традиционное недовольство от 47% до 53% россиян. Доля положительных оценок составляет от 28% до 33%. Положительно работу судебной системы оценивают 23–28% респондентов, 39–46% характеризуют ее отрицательно.

Практически еженедельно в отечественных и зарубежных СМИ и на интернет-сайтах можно встретить информацию о случаях нарушения авторского права, возбуждения дел и судебных разбирательствах по защите чести, достоинства и деловой репутации граждан.

Согласно ст. 150 ГК РФ, честь и достоинство относятся к нематериальным благам, которые характеризуют социально-правовое положение личности в обществе. Они отражают духовный интерес личности, ее индивидуальность, моральные и эстетические запросы и гарантируются Конституцией РФ (ст. 20–24, 27, 41, 44).

Статья 45 Конституции РФ гарантирует государственную защиту прав и свобод человека и гражданина в Российской Федерации. «Каждый вправе защищать свои права и свободы всеми способами, не запрещенными законом».

Право гражданина на судебную защиту чести и достоинства закреплено в абз. 2 п. 4 ст. 152 ГК и может реализоваться посредством предъявления иска в гражданском судопроизводстве по ст. 152 ГК РФ путем привлечения к уголовной ответственности по ст. 129 УК РФ за клевету и по ст. 130 УК РФ — за оскорбление. В этих случаях достоинство, честь, доброе имя, деловая репутация и другие нематериальные блага выступают непосредственными объектами посягательств.

Интересно заметить, что в дореволюционной России честь и достоинство личности защищались только в уголовно-правовом порядке. При этом любая клевета — будь то умышленная или неосторожная — считалась наиболее серьезным оскорблением чести.

Лишь к середине XX в. (точнее в 1961 г.) известные советские правоведы О. С. Иоффе, П. Ф. Елисейкин и И. С. Ной способствовали введению статьи о защите чести и достоинства (ст. 7) в Основы гражданского законодательства.

Для разрешения конфликтов со средствами массовой информации наравне с гражданско-правовым и уголовно-правовым способом защиты нематериальных благ применяется внесудебный порядок защиты чести, достоинства, доброго имени и деловой репутации.

Согласно Конституции РФ (принятой всенародным голосованием 12.12.1993 г.), достоинство личности охраняется государством. Ничто не может быть основанием для его умаления. Каждый имеет право на защиту своей чести и доброго имени (ст. 21, 23).

Следует особо подчеркнуть, что это конституционное положение закреплено во многих законодательных актах. Специальное общее правило о защите чести, достоинства и деловой репутации закреплено в ч. 1 ст. 152 Гражданского кодекса РФ. На основании п. 1 данной статьи и ст. 43 Закона «О средствах массовой информации» гражданин вправе требовать по суду опровержения порочащих его честь, достоинство и деловую репутацию сведений, если распространивший такие сведения не докажет, что они соответствуют действительности.

Пункт 2 ст. 150 Гражданского кодекса РФ предусматривает возможность использования при защите нематериальных благ любого способа, названного в ст. 12 Гражданского кодекса РФ, а также иных способов, установленных Кодексом и другими законами.

Гражданин может потребовать использования и других способов, например, изъятия тиража книги, в которой были опубликованы порочащие сведения, запрещения публикации второго издания и т. д. Пункт 6 ст. 152 Гражданского кодекса РФ предоставляет гражданам возможность защищать честь, достоинство и деловую репутацию и в случаях, когда ни автора, ни распространителя порочащих сведений установить невозможно (письмо без подписи, анонимно).

Появление информации о порочащих гражданина обстоятельствах может быть вызвано различными причинами. В частности, информация о недостойных действиях субъекта может диктоваться общественными потребностями, соображениями воспитательного характера.



Оглашение неблагоприятных поступков гражданина, которые затрагивают интересы каких-либо граждан, коллективов или общества в целом, является допустимым и оправданным. Разумеется, одни и те же аморальные действия не должны наказываться бесконечно.

Практика показывает, что потерпевший чаще всего глубже и острее переживает моральный, чем имущественный вред, поэтому проблема возмещения морального вреда по-прежнему остается актуальной для юристов-теоретиков и юристов-практиков, так как затрагивает интересы многих физических и юридических лиц.

Статья 151 Гражданского кодекса РФ при защите права на честь, достоинство и деловую репутацию предусматривает право граждан на возмещение морального вреда, причиненного неправомерными действиями. Возмещение устанавливается на тех же основаниях, на которых строится ответственность за причинение имущественного вреда.

Моральный вред компенсируется исключительно денежной суммой. Размер компенсации определяется такими, например, критериями, прописанными в ч. 2 ст. 151 ГК, как степень вины причинителя и степень физических и нравственных страданий, связанных с индивидуальными особенностями потерпевшего.

Так, в Постановлении Пленума Верховного суда РФ от 29 сентября 1994 г. по делам о защите прав потребителей указано, что размер компенсации не может быть поставлен в зависимость от стоимости товара (работы, услуги) или суммы подлежащей взысканию неустойки, а должен основываться на характере и объеме причиненных потребителю нравственных и физических страданий в каждом конкретном случае.

Рассмотрим несколько примеров попыток получить компенсацию морального вреда при защите чести и достоинства.

Всем хорошо известно творчество популярного певца Валерия Меладзе. Однако в последнее время он попал в центр внимания СМИ и Интернета совсем по другой причине. По данным «Маркера», в феврале 2013 г. певец подал в суд сразу два иска о защите чести и достоинства на журнал «Папарацци» издательского дома С-media, в котором были опубликованы статьи и два снимка о личной жизни певца. В качестве моральной компенсации певец потребовал от журнала 14 млн рублей. Певец также подавал иск на Bauer Media Group из-за публикации и иллюстраций в журнале «Звезды и советы», выходящем еженедельно тиражом 330 тыс. экземпляров.

Однако Меладзе не удается отсудить крупные суммы, поскольку присуждение к отказу от выражения личного мнения и взглядов,

оценочных суждений того, кто их распространяет, — это вторжение в область «мысли и слова», «мнений и убеждений», охраняемых ст. 29 Конституции РФ. Распространение таких сведений не может рассматриваться как посягательство на чьи-либо честь и достоинство, так как они лишь формируют репутацию лица, их распространившего.

Кстати сказать, Валерий Меладзе появлялся в суде не только в качестве истца. В 2013 г. композитор Владимир Семенов подал гражданский иск к Меладзе за несоблюдение авторских прав песни «Звездочка моя ясная» и требовал с певца компенсацию в размере 150 тыс. рублей. Суд отказал Семенову в требованиях.

Еще один пример. В июне 2013 г. спустя 9 месяцев после выхода книги «Большие перемены и вечная любовь Светланы Крючковой» народная артистка России Светлана Крючкова и журналист Даниил Коцюбинский подписали мировое соглашение по делу об авторских правах на книгу, которую выпустило ООО «Ассоциация графических искусств» тиражом 500 экземпляров. После подачи иска Куйбышевский районный суд признал Даниила Коцюбинского соавтором книги и в качестве компенсации обязал Крючкову выплатить ему 75 тысяч рублей, включая судебные расходы.

Подводя итог всему вышесказанному, следует констатировать, что каждый гражданин имеет право на защиту чести и достоинства. А право на судебную защиту чести и достоинства и возложение на того, кто распространил порочащие сведения, обязанности доказать их соответствие действительности, не нарушают свободу мысли и слова, гарантированную статьями 17 (часть 3), 29 (часть 2) и 55 (часть 3) Конституции РФ.

## ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЕ ЖУРНАЛЫ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ПОЛЬШЕ В XXI в.

*Качественные и количественные перемены в польских еженедельных журналах, предназначенных для формирования общественного мнения, в последние годы подтверждают, что этот сегмент прессы адаптировался к современным ожиданиям читателей. Не только традиционные журналы пережили читательский кризис, но также появились и закрепили свои позиции новые журналы. Автор статьи анализирует польские журналы, предназначенные для формирования общественного мнения, которые стали более тенденциозными, заставляя своих читателей либо принять, либо отвергать их линию.*

*Ключевые слова: Польша, издательский рынок, журналы, предназначенные для формирования общественного мнения.*

**Wasilewski K. Opinion Magazines in Poland in the 21<sup>st</sup> Century.** *The qualitative and quantitative changes of Polish opinion weeklies in the last several years proves that this segment of the press has adapted itself to the current expectations of readers. Not only traditional magazines have survived the readership crisis but also new ones appeared and solidified their strong positions. The author of the article analyses the Polish opinion magazines which have become more and more biased, forcing their readers to either accept their line or reject it.*

*Keywords: Poland, press market, opinion magazines.*

Despite the present crisis of the press readership in Poland, opinion magazines seem to be immune to its effects. Only in the last two years three new weeklies were founded which not only have survived the most difficult first several months but also managed to attract hundreds of thousands of new readers. Opinions and ideas that appear in weeklies are widely discussed in other media, including the most popular ones: television and the Internet. At the same time, weeklies have adapted themselves to the changing (real or imaginative) expectations of their readers. It usually means the tabloidization of the content, which in many cases equals the domination of such topics as sex, celebrities and political scandals<sup>1</sup>. Interesting and — what is more important — stimulating debates may well be the melody of the past.

With the above in mind, however, opinion weeklies maintain their role as the stimulator of political attitudes of their readers. This assumption is

---

<sup>1</sup> Szwed A. Tabloidyżacja tygodników opinii na przykładzie “Wprost”, [in:] (ed.) I. Hofman, D. Kępa-Figura, Współczesne media. Kryzys w mediach. Lublin, 2012. T. 2. S. 225–239.

supported by the agenda-setting theory, according to which media — weeklies in that case — influence the publicity as to what to talk about and — to a lesser extent — how to talk about it<sup>2</sup>. “The mass media — write Trenaman and McQuail — force attention to certain issues. They build up public images of political figures. They are constantly presenting objects suggesting what individuals in the mass should think about, know about, have feelings about”<sup>3</sup>. In other words, published articles are still widely discussed by both the elite and society. Even though the circulation of opinion magazines has fallen far below the numbers reached prior to 1989, it would be a mistake to announce their decline. Moreover, as some media researcher suggest, the growing popularity of the Internet may harm daily press but not opinion magazines. People want news as fast as possible yet for longer, more complex texts they give up the world wide web for traditional magazines.

Thus the goal of this article is to scrutinize — using the analytical and descriptive method — the contemporary condition of Polish weekly magazines, their political sympathies, as well as their quantitative and qualitative development in the 21<sup>st</sup> century. Learning about their diversity may help answering the questions about Poles’ changing political choices and attitudes.

**Opinion weeklies as the mirror of political situation.** The first decade of the 21<sup>st</sup> century observed serious shifts in the Polish press market. However, a real “paper revolution” took place only in the last three years, beginning in 2011 and the introduction of *Uważam Rze*, the first conservative weekly that could successfully compete with so-called mainstream magazines. How did it happen? Ever since 1989, the position of liberal titles seemed to have been stable and solid. Magazines of clearly left-wing or right-wing sympathies existed at the margin of public debate. Yet this situation changed, following the time of political unrest in Poland. The country has evolved from a multi-party system, where the left and the right enjoyed almost equal support, into a two-party system, where both parties find themselves closer or further right of the center. Despite the common roots of both parties (the Civic Platform and the Law and Justice) in the Solidarity movement, in 2005 they plunged into a dispute that has continued ever since. The fraction even widened after April 10 2010 when the Polish elite and entire society split into two groups over the probable reasons of the Smolensk catastrophe in which President Lech Kaczyński (one

---

<sup>2</sup> *McCombs M., Show D.* The agenda-setting function of mass media, «Public Opinion Quarterly» 1972/2; *McCombs M.* A look at agenda-setting. Past, present and future, «Journalism Studies», 2005/6.

<sup>3</sup> *Trenaman J., McQuail D.* Television and the Political Image. London, 1961. P. 147, 191.

of the founders of the Law and Justice) and over 90 other top politicians died. Naturally, these emotions have been fuelled by the media, including opinion magazines.

The stronger political dispute, the better condition of opinion magazines. As the events following April 10 2010 proved, until then a large part of the Polish society had been deprived of voice in political debates. It explains why new conservative weeklies that were founded in the last several years attracted hundreds of thousands of new readers. At the first glance those new titles did not offer anything exceptional. Much like traditional magazines, they focused on politics, economics and culture. However, they first read the shift of Poles' mood, which moved to more conservative positions. Such themes as religion and history became fashionable again. Yet this time new magazines turned them into yet another element of political debate. Soon it became commonly accepted that the way one looks at Poland's history (distant and contemporary), religion or culture decides what party and what politician one supports. The appearance of conservative weeklies resulted in yet another change. Mainstream magazines have engaged more in the contemporary debate, voicing openly their political sympathies and antipathies. Thus it may be expected that the fate of many opinion weeklies depend on the course of Poland's politics in the next few years. Also another thesis can be formed that both politicians and journalists are interested in heating up the temperature of the contemporary debate as it enlarges the number of their readers.

**Quantitative and qualitative changes in the market of Polish opinion weeklies.** At the first glance, the Polish market of opinion weeklies is represented by titles of various political sympathies. However, a closer look shows that only few of them enjoy considerable readership. The domination of mainstream weeklies, so visible in the 1990s and the first years of the 21<sup>st</sup> century, has been recently undermined in the face of the growing number and popularity of conservative and right-wing titles. As for the first half of 2013 Polish opinion weeklies could be divided into following groups:

Mainstream:

Newsweek Polska (Newsweek Poland) — its first issue in Polish appeared on September 3 2001<sup>4</sup>. The title's fame, associated by many with high standards of American journalism, as well as upcoming events, such as the terrorist attacks on New York and Washington on September 11 2001,

---

<sup>4</sup> *Wilk J.* Wprowadzenie nowego produktu na rynek wydawniczy — studium przypadku «Newsweeka» i «Faktu», «Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej», 2008/10. S. 209–220.

earned the magazine a large number of readers<sup>5</sup>. However, after the record-high sales in the first several months, Newsweek's circulation stabilized at around 190 000 copies a week in 2013<sup>6</sup>.

Since its start, the magazine has been faithful to such tenets as neo-liberal economy, pro-European foreign policy and social reforms. That line has remained stable despite numerous changes of the magazine's editors in chief. Its content is comprised of original Polish material and texts written by other editions of Newsweek, including its American version.

Even though the magazine presents a strong liberal line, it avoids open supporting politicians or political parties<sup>7</sup>. Among the themes usually picked up by Newsweek — apart from political events — are sex, various aspects of ethics and morality and religion, especially the Catholic Church. According to the latest polls, the magazine's main readers are recruited from the residents of big cities with a university diploma<sup>8</sup>.

Polityka (Politics) — is one of the oldest weeklies in Poland, published constantly since 1957<sup>9</sup>. Shortly after it was created, the magazine became the voice of the liberal wing in the ruling Polish United Workers' Party and won the reputation of one of the most trustworthy titles in the entire Socialist Block. Much of it was due to its editor in chief, Mieczysław Rakowski<sup>10</sup>. Despite the appearance of the so-called samizdat press, run by various opposition groups, the magazine sustained its strong position throughout the entire decade of the 1980s. After 1989 the weekly underwent serious changes, following the shutdown of the Press-Book-Movement Workers' Publishing Cooperative. Then Polityka became the ownership of its journalists, much like other titles previously controlled by the state publisher<sup>11</sup>. Its circulation in the next two decades varied from 130 000 in 1991 to 250 000 in 2001 to around 132 000 at present<sup>12</sup>.

The political line of the weekly has remained stable since 1989. In the first years of the 1990s, Polityka strongly supported the neo-liberal

---

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> «Newsweek» liderem, tracą «Uważam Rze», «Wprost» i «Gazeta Polska», «Wirtualne Media» [online: <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/newsweek-liderem-tracauwazam-rze-wprost-i-gazeta-polska>, 2013.10.30].

<sup>7</sup> Polowczyk Ż. «Newsweek Polska» — próba bilansu po pięciu latach, [in:] (ed.) B. Kosmanowa, Media dawne i współczesne, t. 1, Poznań, 2006. P. 179–188.

<sup>8</sup> Source: Axel Springer Polska, [online: <http://www.ringieraxelspringer.pl/reklama/badania>, 2013.10.30].

<sup>9</sup> Koźniewski K. Po prostu «Polityka» 1957–1994, Kraków, 2005.

<sup>10</sup> Władysław W. Polityka i jej ludzie, Warszawa, 2007.

<sup>11</sup> Przybyś-Stawska M. Zmiany w «Polityce» w latach 1989–2007. Zarys problematyki, [in:] (ed.) K. Wolny-Zmorzyński, Ludzie polskich mediów, Toruń, 2010. P. 84–97.

<sup>12</sup> «Newsweek» liderem...

economic reforms introduced by the Tadeusz Mazowiecki government. Even though the magazine had not completely cut off from its past, its journalists hardly ever wrote about the years 1944–1989 in a positive light. Rather, *Polityka*'s content focused on the future, opting for Poland's accession to NATO and the European Union<sup>13</sup>. The magazine supported liberal and social-democratic governments, as well as such candidates for the presidential office.

*Przekrój* (The Cross-section) — the history of the weekly began in April 1945 when Marian Eile, a pre-war journalist, founded it in Cracow. For the entire period of the Polish People's Republic, *Przekrój* set the standard for European culture, fashion and entertainment. Among its contributors were some of the greatest Polish essayists and writers of the second half of the 20<sup>th</sup> century: Konstanty Ildefons Gałczyński, Sławomir Mrożek and Jerzy Waldorff<sup>14</sup>. Other determinants of the magazine were high-quality photographs and cartoons. *Przekrój* avoided controversial issues, especially politics, however, it promoted liberalism in art and culture.

Much like other weeklies founded prior to 1989, also *Przekrój* underwent serious changes both in its ownership and content. Beginning in 1990 the magazine went from hands to hands. In 2002 it was sold to Edipresse Polska after which the editorial office moved from Cracow to Warsaw<sup>15</sup>. Another revolution took place seven years later when *Przekrój* was bought by the Gremi Group owned by Grzegorz Hajdarowicz<sup>16</sup>. The new owner decided that the magazine would focus on such issues as ecology, politics and religion, presenting them from the position of the New Left. This controversial move did not help *Przekrój* that had been recording dramatic falls in sales since the 1990s. In the first half of 2013 its weekly edition sold in around 20 000 copies<sup>17</sup>. On September 30 2013 readers received the last issue of *Przekrój*<sup>18</sup>.

---

<sup>13</sup> *Romiszevska B.* Nowe czasy Polityki, Lublin, 2005.

<sup>14</sup> *Jaworska J.* Cywilizacja «Przekroju». Misja obyczajowa w magazynie ilustrowanym, Warszawa 2008; W. Matras, Salon literacki «Przekroju» Mariana Eilego, [in:] (ed.) H. Kosętko, B. Góra, E. Wójcik, Kraków — Lwów. Książki, czasopisma, biblioteki XIX i XX wieku, Kraków 2009. P. 314–328.

<sup>15</sup> Wydawnictwo Edipresse sprzedało tygodnik «Przekrój», «Wirtualne Media» [online: <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/wydawnictwo-edipresse-sprzedalo-tygodnik-przekroj>, 2013.10.29].

<sup>16</sup> *Pelowski W., Makarenko V.* «Przekrój» zmienia właściciela, «Gazeta Wyborcza», 2009/201.

<sup>17</sup> «Newsweek» liderem...

<sup>18</sup> *Kursa M.* Pan Filutek nie dojechał, «Gazeta Wyborcza» (wydanie lokalne — Kraków), 2013/217.

Tygodnik Powszechny (The General Weekly) — is regarded as the oldest weekly in Poland, as its first issue appeared in 1945<sup>19</sup>. It was created by a group of young Catholics who if not supported, then certainly accepted the political system imposed on Poland after the Second World War<sup>20</sup>. Among them was Jerzy Turowicz, the magazine's first editor in chief and its main ideological beacon. For many years the weekly was perceived as the voice of the liberal wing in the Polish Catholic Church, associated with its diocese in the city of Cracow. Among the magazine's contributors was Karol Wojtyła, future pope John Paul II. Tygodnik Powszechny and its journalists played an important role in improving Polish-(West) German relations as well as in opening the country's Catholic majority for the reforms of the Second Vatican Council. Since the birth of the Solidarity movement in 1980, the weekly became its strong advocate. After the political outbreak in 1989, Tygodnik Powszechny associated itself with the center-left, a move that could be easily traceable in its content<sup>21</sup>. That line cost the weekly the support of the Catholic Church whose hierarchy perceived the magazine as not enough conservative. What was more important, Tygodnik Powszechny recorded falling sales, reaching the bottom line of around 17 000 copies at present<sup>22</sup>. Even though the Polish elite still considers the magazine as a title with impressing history and tradition, its modern position among ordinary readers is only a shade of what it was until 1989.

Wprost (Direct) — it was founded in Poznan in December 1982 by a group of liberal members of the Polish United Workers' Party. At first it was a local magazine, focused on economic and cultural affairs, however, by the end of the 1980s it had evolved into a nation-wide opinion weekly. Wprost distinguished itself from other magazines with strong — often aggressive — language and controversial covers that tried to attract readers with nudity and scandal. With the beginning of the system transformation at the onset of the 1990s, the weekly became an advocate of capitalism and neo-liberal reforms. It also supported a pro-European foreign policy, calling for Poland's quick accession to the European Union and NATO as well as maintaining close ties to the United States. During the tenure of Stanisław Janecki as Wprost's editor in chief (2007–2010), the title assumed

---

<sup>19</sup> Bereś W., Burnetko K., Podsadecka J. Krąg Turowicza. Tygodnik, czasy, ludzie. 1945–1999, Warszawa, 2012.

<sup>20</sup> Friszke A. Czy «Tygodnik Powszechny» był częścią systemu PRL, «Więź» 2011/4. P. 114–124.

<sup>21</sup> Romanowski A. Byłem człowiekiem Jerzego Turowicza, [in:] A. Romanowski, Wielkość i upadek «Tygodnika Powszechnego», Kraków, 2011. S. 260–270.

<sup>22</sup> «Newsweek» liderem...



a strong, conservative line, becoming the leading opponent of the liberal government of Donald Tusk<sup>23</sup>. However, with the buying of the magazine by Point Group at the end of 2010, Wprost returned to its liberal positions. Even though its sales fell below 100 000 copies, it became the most often quoted magazine in Poland in 2012<sup>24</sup>.

Left wing:

NIE (NO) — a weekly founded in 1990 by Jerzy Urban, one of the most controversial journalists and politicians of the 1980s, when he served as the press secretary<sup>25</sup>. His magazine became even more notorious than himself, promoting strong language, attacking the political elite (from both the left and the right) and the Church (including Pope John Paul II). Such line cost the title many libel actions<sup>26</sup>. NIE more than any other magazine defended the achievements of the previous system, at the same time playing down the merits of the Solidarity movement<sup>27</sup>. Due to its half serious character, Urban's magazine can be hardly considered an opinion weekly. However, apart from jokes that make a considerable part of NIE's content, it also prints interesting analyses and pieces of investigative journalism. In the time of its creation, the weekly sold in over 700 000 copies<sup>28</sup>. There are no current research on its circulation but it is assumed that not more than 100 000 copies are sold a week.

Przegląd (The Review) — apart from NIE, it remains the only left-wing weekly in Poland. Even though it has been published since 1999, the magazine's roots can be traced to 1982 when its direct predecessor — Przegląd Tygodniowy (The Weekly Review) was founded. The new title received almost completely new editorial board but sustained the critical line towards neo-liberal reforms introduced at the beginning of the 1990s. At first it was also cautious about pro-Western diplomacy of consecutive governments, warning against spoiling relations with Russia. Among Przegląd's contributors were journalists of different background such as Stanisław Lem, Aleksander Małachowski and Krzysztof Teodor Toeplitz. The magazine's weekly edition sells in around 20 000 copies<sup>29</sup>.

---

<sup>23</sup> VAD, Ślabszy kwartał tygodników, «Gazeta Wyborcza», 2007/114.

<sup>24</sup> Instytut Monitorowania Mediów, Najbardziej opiniotwórcze polskie media w 2012 roku, Warszawa, luty 2013. S. 3.

<sup>25</sup> *Stremecka M.* Jerzy Urban. O swoim życiu rozmawia z Martą Stremecką, Warszawa, 2013.

<sup>26</sup> *Mielczarek T.* Monopol. Pluralizm. Koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006, Warszawa, 2007. S 156–157.

<sup>27</sup> *Ibid.* S. 158.

<sup>28</sup> *Ibid.* S. 157.

<sup>29</sup> «Newsweek» liderem...

Right wing:

Do Rzeczy (Be Straight) — the youngest right-week weekly in Poland, founded in January 2013 by former journalists of *Uważam Rze*. The ownership of the magazine is split between the editorial board and the Orle Pióro Company that also possesses *Wprost*. Among the contributors of *Do Rzeczy* are conservative writers of different background who often publish in other titles. Unlike *W sieci*, this weekly avoids supporting one party and one politician; however, it is building its popularity on the critique of the present liberal government. *Do Rzeczy* pays attention to the recent history of Poland whose understanding is perceived as the key to the present. Since its début, it sells around 90 000 copies a week.

*Gazeta Polska* (The Polish Newspaper) — one of the oldest ring-wing weekly published constantly since 1993. For many years it was functioning at the margin of the Polish press market as the result of the magazine's conservative and nationalist line<sup>30</sup>. Unlike other titles, *Gazeta Polska* avowedly supported certain politicians and parties what often earned it the critique from other newspapers and magazines<sup>31</sup>. The breakthrough for the weekly took place on April 10 2010. The journalists of *Gazeta Polska* assumed that the plane catastrophe had been the result of — if not a planned assassination — then certainly brutal politics of Polish and Russian governments. The magazine's sales soared from around 20 000 to over 70 000, making it one of the most read and commented titles in Poland<sup>32</sup>. In the first half of 2013 its sales oscillated at around 60 000 copies.

*Gość Niedzielny* (The Sunday Guest) — the most influential Catholic weekly whose roots can be traced back to 1923<sup>33</sup>. After the Second World War, it served as a magazine dedicated for less educated readers. Only after the change of the editor in chief in 1974 did its content evolved for more sophisticated and demanding texts. With the political outbreak at the beginning of the 1990s, *Gość Niedzielny* quickly adapted itself to the new situation, opening its pages also for commercials. Unlike *Tygodnik Powszechny*, this title represents the conservative line of the Polish Catholic Church. Even though it denies supporting any given politician or party, the magazine's political sympathies are obvious and traceable in its content.

---

<sup>30</sup> *Sakiewicz T.* *Partyzant wolnego słowa*, Warszawa, 2013.

<sup>31</sup> *Kondzińska A., Kucharski S.* *Uczeń Macierewicza*, «*Gazeta Polska*», 2013/236.

<sup>32</sup> „*Polityka*” liderem, «*Gazeta Polska*» podwoiła sprzedaż, «*Wirtualne Media*» [online: <http://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/polityka-liderem-gazeta-polska-podwoila-sprzedaz>, 2013.11.02].

<sup>33</sup> *Grajewski A.* *Twój Gość*, Katowice, 2008.

Gość Niedzielny has been one of the most readable weeklies in Poland in the 21<sup>st</sup> century, selling averagely over 130 000 copies a week<sup>34</sup>.

Najwyższy Czas (High Time) — a conservative and liberal weekly founded in Cracow in 1990 by politician and journalist Janusz Korwin-Mikke. It became the voice of the Union of Real Politics — a strong advocate of neo-liberal reforms and capitalism. Another characteristic of the magazine is its critique of the European integration identified as “another version of the Soviet Union”. The main enemy of the weekly is the welfare state, perceived by Najwyższy Czas as an institution blocking people’s initiative and supporting the lazy. Some of the texts printed in the magazine are considered anti-semitic and nationalist. The circulation of the magazine reaches 30 000 copies.

Uważam Rze (I believe that) — a right-wing weekly that began “the conservative revolution” in the Polish printed media. Founded in 2011 by Paweł Lisicki, at that time editor in chief of the Rzeczpospolita daily. Even though the magazine started in a difficult period for the entire press market, it managed to attract a considerable number of readers. Its average sales in 2011 oscillated at around 133 000 copies, what gave Uważam Rze the first place among weeklies, leaving behind such titles as Polityka and Newsweek Polska<sup>35</sup>. In December 2012 the magazine underwent serious changes, following its purchase by Grzegorz Hajdarowicz. Almost the entire editorial board was dismissed and replaced by other conservative journalists. As it soon turned out, that move cost the weekly most of its readers who left for W sieci and (later) Do Rzeczy. In the first half of 2013, Uważam Rze sold less than 15 000 copies a week<sup>36</sup>.

W sieci (In the net) — one of the youngest right-wing weeklies in Poland which debuted in November 2012. Its founders are the Karnowski twin brothers, young journalists (born in 1976) who began their career in the state-owned media during the tenure of the Law and Justice government. When the party lost a parliamentary election, the brothers — as well as the majority of right-wing journalists — left the traditional media and moved their activity to the Internet<sup>37</sup>. At first W sieci was thought as a compilation of the most interesting texts first published online. However, with the

---

<sup>34</sup> «Newsweek» liderem...

<sup>35</sup> Węgierska M. To było zasłużone złoto dla «Uważam Rze», «Wirtualne Media» [online: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/to-bylo-zasluzone-zloto-dla-uwazam-rze>, 2013.11.02].

<sup>36</sup> «Newsweek» liderem...

<sup>37</sup> Michał Karnowski tworzy wPolityce.pl, «Wirtualne Media» [online: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/michal-karnowski-tworzy-wpolityce-pl#>, 2013.11.02].

ownership and personal changes in Uważam Rze, the Karnowski brothers decided to fill the gap left by the magazine. Much like Gazeta Polska, W sieci concentrates on the Smolensk catastrophe, presenting it as the result of Polish-Russian conspiracy. The weekly's circulation achieves some 250 000 with average sales at around 100 000 copies<sup>38</sup>.

The qualitative and quantitative changes of Polish opinion weeklies in the last several years proves that this segment of the press has adapted itself to the current expectations of readers. Not only traditional magazines have survived the readership crisis but also new ones appeared and solidified their strong positions. To achieve this, however, editorial boards and journalists had to pay a high price. Firstly, they had to follow the suit of other press titles and agree to tabloidization of the content. From then, serious debate on important topics gave up to such themes as sex, political scandals and celebrities. Secondly, in the aftermath of the April 10 2010 events, opinion weeklies purposely fuelled people's fears and doubts what resulted in higher selling rates but at the same time caused a great fraction in the Polish society. Thirdly, opinion magazines have become more and more biased, forcing their readers to either accept their line or reject it. To traverse a notorious saying, "either you are with us or against us". As the fate of Uważam Rze shows it is accepted by readers who want their magazines to express their opinions directly.

---

<sup>38</sup> „Newsweek” liderem...

С. М. ВИНОГРАДОВА,  
Санкт-Петербург, Россия

## МЕЖДУНАРОДНЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

*Статья посвящена эволюции современного информационного пространства. В частности, речь идет о расширении содержания понятия «безопасность». Особое внимание уделяется различным подходам к безопасности. Автор делает акцент на конструктивистской парадигме исследования международных отношений. В рамках изучения информационной безопасности существенный интерес представляет теория секьюритизации, которая рассматривает безопасность как дискурсивную практику.*

*Ключевые слова: информационное пространство, безопасность, международные отношения, теория секьюритизации, десекуритизация, средства массовой информации*

*Vinogradova S. International Aspects of Information Security. The article is devoted to the problem of evolution of modern informational space. In particular it is about the extending of the content of the concept «security». Special attention is paid to the different approaches to security. The author focuses on the constructivist paradigm of international studies. In the study of information security of considerable interest is the theory of securitization. The media play a significant role in determining the agenda of the security. This article contains examples of securitization and desecuritization of those problems, which, at first glance, are far from the sphere of security.*

*Keywords: informational space, security, international studies, the theory of securitization, desecuritization, media play.*

Сегодня проблема информационной безопасности обретает новые грани. В частности, она все больше превращается из преимущественно технологической в политическую: так, разработкой информационного оружия «занято свыше 120 стран мира, в то время как разработкой оружия массового поражения — около 30. В силу этого ООН, ШОС, ОДКБ и иные международные организации в последнее время неоднократно принимали резолюции по обеспечению международной информационной безопасности (МИБ)». Одновременно усиливается социально-гуманитарное звучание информационной безопасности, которая, несомненно, обладает своими специфическими чертами, в то же время выступая неотъемлемой составляющей феномена безопасности на различных уровнях ее функционирования. Например, петербургский исследователь-международник А. А. Сергунин рассматривает несколько уровней безопасности: международный — глобальный и региональный, а также национальный —

здесь выделяются, во-первых, безопасность государства и общества, во-вторых, частная безопасность (фирмы и личности)<sup>1</sup>.

Отечественные и зарубежные политики, а также представители научного сообщества отмечают, что в наше время происходит расширение предметного поля мировой безопасности. По-прежнему сохраняют свою значимость военные угрозы (например, распространение оружия массового уничтожения), вместе с тем все большую обеспокоенность вызывают угрозы невоенного характера — голод, эпидемии, природные катастрофы. Особо выделяются угрозы, связанные с мировыми финансовыми кризисами, поскольку «из-за бюджетных проблем государства вынуждены сократить расходы на обеспечение безопасности»<sup>2</sup>. В пространство безопасности сегодня включаются такие ее виды, как культурная, интеллектуальная, криминологическая, демографическая и генетическая<sup>3</sup>.

Предметом обсуждения на международном уровне служит идея безопасности человека. Как отмечает Л. В. Астахова, «каждое философское направление, используя собственные гносеологические и логические критерии для оценки безопасности, наполнило специфическим содержанием знание о безопасности (от религиозного и абстрактно-понятийного представления безопасности до использования законодательных, технических и других научных средств в ее обеспечении), которые определялись культурно-исторической ситуацией и господствующим мировоззрением. Однако следует признать, что человеческое измерение безопасности было неизменным на всех этапах истории»<sup>4</sup>.

Комиссия ООН по безопасности человека (КБЧ) трактует этот вид безопасности как защиту основ человеческой жизни способами, которые содействуют расширению свобод человека и их осуществлению. В 1999 г. для обеспечения безопасности человека был создан

---

<sup>1</sup> Сергунин А. А. Национальная и международная безопасность: новые подходы и концепты // Проблемы безопасности и военно-силовой политики в международных отношениях / под ред. С. М. Виноградовой. В. Н. Коньшева. Н. С. Нязова. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2007. С. 302.

<sup>2</sup> Назаров В. П. Оценки вызовов и угроз XXI века. Национальные и региональные подходы к обеспечению безопасности возможностей многостороннего сотрудничества // Право и безопасность. 2010. № 4 (37). URL: [http://www.dpr.ru/pravo/pravo\\_33\\_9.htm](http://www.dpr.ru/pravo/pravo_33_9.htm)

<sup>3</sup> Морозов В. Е. Безопасность как форма политического: о секьюритизации и политизации. Полис. 2011. № 3. С. 25.

<sup>4</sup> Астахова Л. В. Гуманитарная сущность информационной безопасности [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pycode.ru/2012/07/the-humanitarian-nature-of-the-information-security/>

Целевой фонд Организации Объединенных Наций по безопасности человека (ЦФБЧООН), в 2004 г. ООН создала Группу по безопасности человека (ГБЧ), которая играет ведущую роль в деле трансформации концепции безопасности человека в конкретные виды деятельности, подчеркивая при этом дополнительный фактор подхода с учетом безопасности человека.

В современных научных дискуссиях немаловажное место занимает и безопасность личности. Например, приверженцы социального конструктивизма в теории международных отношений «трактуют безопасность личности предельно широко, включая в нее следующие вопросы:

- ◆ экономическая защищенность;
- ◆ здоровье и доступность медицинской помощи;
- ◆ обеспеченности продовольствием;
- ◆ безопасная окружающая среда;
- ◆ персональная безопасность от различных видов насилия;
- ◆ безопасность общественной группы: сохранение культурной, религиозной, этнической и другой самобытности;
- ◆ политическая безопасность: уважение прав человека, защита от диктатуры, от репрессий со стороны государства<sup>5</sup>.

Расширение предметного поля безопасности по-разному оценивается исследователями-международниками. Одни из них считают, что «беспредельное расширение пространства грозит поглощением феноменом безопасности всего комплекса международных отношений и мировой политики. Это снизит эффективность методологии анализа отличных друг от друга проблем и приведет к восприятию всего разнообразия мирового взаимодействия учеными, общественностью и государственными деятелями через более «милитаризованные» линзы». Другие утверждают, что «число потенциальных угроз безопасности бесконечно, а ресурсы для противодействия угрозам всегда ограничены»<sup>6</sup>.

В последние десятилетия происходит расширение предметного поля информационной безопасности, которая занимает все более приоритетные позиции в контексте проблем безопасности. Вывод о том, что «в начале нового века происходит трансформация пространства безопасности из преимущественно военного в «комплексное»,

---

<sup>5</sup> Современные теории международных отношений: учебник / под ред. В. Н. Конышева и А. А. Сергунина. М.: РГ-пресс, 2013. С. 336–337.

<sup>6</sup> Морозов В. Е. Указ. соч. С. 26.

которое включает в себя элементы из сопредельных предметных областей мирового взаимодействия» обретает методологическую значимость в ходе изучения проблем информационной безопасности.

«Комплексному» пониманию проблем информационной безопасности может способствовать обращение к исследованиям безопасности в различных исследовательских сферах, в частности, в области теории международных отношений. Так, небезынтересно обратиться к теории секьюритизации, разработанной представителями «копенгагенской школы», в частности, О. Вэвером и Б. Бузаном. Понятие секьюритизации имеет несколько значений: «С одной стороны, оно указывает на самую высокую степень оценки угрозы обществу или его части, связанную с выживанием, которая определяется с помощью лингвистического анализа отобранных политических текстов (дискурса). С другой стороны, секьюритизация — это политизация проблемы, т. е. процесс устойчивого воспроизводства состояния угрозы в дискурсе, направленный на то, чтобы изменить политические приоритеты общества»<sup>7</sup>. В рамках теории секьюритизации безопасность выступает в качестве дискурсивной практики, которая «направлена на изменение расстановки политических приоритетов»<sup>8</sup>.

Примерами такой практики могут служить, во-первых, дебаты о Новом международном информационном и коммуникационном порядке (НМИКП), развернувшиеся в 1960–1980-е годы в условиях существования биполярного мира и дискуссии о развитии глобального информационного пространства, отражающие особенности современной мирополитической конфигурации, а также определяющие возможные векторы ее эволюции. Во-вторых, мы постоянно наблюдаем, как те или иные факты, события или явления начинают обретать в средствах массовой информации особый, жизненно важный смысл и соотноситься с проблемами безопасности, требующими немедленного политического решения.

Круг референтных объектов секьюритизации чрезвычайно широк, поскольку, с точки зрения сторонников данной теории, угрозы безопасности конструируются социальными субъектами<sup>9</sup>. По словам исследователя международных отношений В. Е. Морозова, «расширительная интерпретация понятия безопасности, утвердившаяся

<sup>7</sup> Современные теории международных отношений. С. 337–338.

<sup>8</sup> Морозов В. Е. Указ. соч. С. 25.

<sup>9</sup> Лукин А. Л. Теория комплексов региональной безопасности и Восточная Азия // Ойкумена. 2011. № 2. URL: [http://www.ojkum.ru/arc/2011\\_02/2011\\_02\\_02.html](http://www.ojkum.ru/arc/2011_02/2011_02_02.html)



по окончании холодной войны, позволяет секьюритизировать практически любую проблему и при желании представить постулируемую угрозу как результат действия враждебных внешних сил»<sup>10</sup>. Учитывая неоднозначность последствий секьюритизации, ученые выдвигают идею десекуритизации, предполагающую «отказ от использования безопасности как дискурсивно-политического инструмента»<sup>11</sup>.

Эти положения имеют непосредственное отношение к практике массмедиа. Включение журналистами той или иной проблемы в повестку безопасности, в том числе международной, или ее исключение из этой повестки, политизация этой проблемы и придание ей экзистенциального звучания может привести к весьма противоречивым результатам и по-разному повлиять на судьбы личности, общества и государства, выступающих основными объектами информационной безопасности. В число примеров, связанных с секьюритизацией тех или иных проблем нашей жизни, можно включить вопросы строительства дамбы как комплекса защиты Санкт-Петербурга от наводнений, проектирования Охта-центра (Газпром-сити) в Красногвардейском районе Санкт-Петербурга и многие другие.

Представляется, что происходит секьюритизация такой сложной проблемы здравоохранения, как вакцинация населения. Мы не ставим перед собой цель дать оценку позиций сторонников и противников обязательных прививок или установить правильность или ошибочность взглядов тех и других: это предмет особого разговора на самом высоком экспертном уровне. Свою задачу мы видим в том, чтобы обозначить некоторые аспекты секьюритизации и политизации указанной проблематики в ходе столкновения мнений представителей обеих сторон.

Конфронтация сторонников и противников массовой вакцинации населения возникла задолго до нашего времени. Ее истоки соотносят с XVIII в., когда в конце этого столетия протест против прививок от оспы достиг довольно широкого размаха. В XX в. сформировалось международное антипрививочное движение. Новый взлет активности отечественных антивакцинаторов произошел в 1980-е годы.

Сторонники массовой вакцинации считают основными инструментами антипрививочной пропаганды публикации в СМИ: газетные и журнальные статьи, брошюры и книги, телевизионные передачи, видеофильмы и интернет-ресурсы откровенно выраженного

---

<sup>10</sup> Морозов В. Е. Указ. соч. С. 32.

<sup>11</sup> Там же. С. 26.

антипрививочного содержания. Одновременно «обе стороны обвиняют СМИ в неадекватном освещении проблем вакцинации. Врачи обвиняют журналистов в том, что они спекулируют на скандальных темах, идут на поводу у противников вакцинации и охотнее пишут о неприятностях, которые якобы случаются после прививок, вместо того, чтобы рассказывать, что дает человечеству вакцинация. Надо сказать, что за последние два-три года ситуация в российском Интернете значительно изменилась по сравнению с предыдущим периодом: ранее там были представлены преимущественно сайты и материалы антипрививочного характера»<sup>12</sup>.

Антивакцинаторы (при активном использовании средств массовой информации) считают массовую вакцинацию скрытой угрозой нации и человечеству в целом. Те, кто ратует за целесообразность прививок, также используя силу публичного слова, обвиняют своих оппонентов в непрофессионализме и маргинальности. Не без активного участия СМИ проблема прививок все больше приобретает экзистенциальный смысл, становится проблемой жизни и смерти. Отсюда проистекает вполне объяснимое стремление родителей добраться до истины «в вопросе о прививках — в буквальном смысле, вопросе ЖИЗНИ и СМЕРТИ их маленьких чад»<sup>13</sup>. Вопрос о прививках расценивается общественным мнением как чрезвычайно важный, требующий кардинальных решений. Прививки начинают рассматривать в контексте безопасности, иначе говоря, проблема секьюритизируется.

Известно, что причиной возникновения одной из новых волн протестов против прививок стало выступление Г. Г. Онищенко на радиостанции «Эхо Москвы» 5 января 2011 г., когда он призвал к принятию «мер по лишению родителей права на отказ от вакцинации детей, а сама эта практика была им квалифицирована как “преступная”»<sup>14</sup>. О политизации дискурса о пользе или вреде прививок свидетельствует то, что рассмотрение проблем вакцинации населения ведется в Государственной думе (пример тому — круглый стол, состоявшийся в Думе 10 июня 2010 г.). Проблема вакцинации обсуждается и на партийном уровне. Приведем несколько выдержек из высказываний, размещенных на форумах и сайтах ряда российских партий и политических союзов, а также из других интернет-публикаций.

---

<sup>12</sup> Вакцинация в контексте биоэтики [Электронный ресурс] // Медицинская антропология и биоэтика. URL: <http://www.medanthro.ru/index.php/ru/science/item/18-s18>

<sup>13</sup> Смертельная прививка, или История Лауры. URL: <http://www.antivakcina.org/smertelnaya-privivka-ili-istoriya-laury/>

<sup>14</sup> Вакцинация в контексте биоэтики.

Член политкомитета партии «Яблоко» А. Яблоков считает: «Сегодня государство будет решать, какую прививку делать ребенку, завтра — в какую ходить школу и какие читать книги, послезавтра — в какого бога верить. Это означает, что ребенок становится собственностью государства и мы становимся *тоталитарным обществом* (здесь и далее курсив автора)»<sup>15</sup>.

В материалах, размещенных на сайте Союза коммунистов Ставрополя, говорится: «Население нашей страны, обладающее огромной территорией и богатейшими недрами, очень мешает *мировой элите* (здесь и далее курсив автора) распоряжаться этими запасами. Теория «*Золотого миллиарда*» давно уже перестала быть теорией и превратилась в практику. Поэтому для сокращения числа населения все средства пущены в ход. Согласитесь, гораздо выгоднее, чтобы дети не рождались совсем, чем потом бороться с “лишними едоками”. Для этого каждый год появляются “все более эффективные” вакцины “для профилактики смертельных заболеваний” и нагнетается истерия по поводу необходимости массовой вакцинации»<sup>16</sup>.

Карачаево-Черкесское республиканское отделение Коммунистической партии Российской Федерации заявляет: «Вакцинопрофилактика — это паразитирование на родительском страхе и естественном желании защитить своего ребенка. Порождает страх отсутствие правдивой информации, правовая безграмотность, нежелание думать. Невежество людей в области элементарных знаний развязывает руки врагам человечества...»<sup>17</sup>.

Таким образом, рассуждения о вреде и пользе вакцинации перестают ограничиваться чисто медицинской сферой. Они обретают социальный характер. Социально-утопические мотивы прослеживаются в концепции, автором которой является один из крупнейших идеологов антипрививочного движения А. Коток, противопоставляющий вакцинацию (негативный пример) и гомеопатию (позитивный опыт). Для сохранения здоровья детей этот автор предлагает изменить обществу в целом: «Нам нужны не разработчики, производители и распространители вакцин, паразитирующие на бюджете и отнимающие здоровье у граждан, а домашние акушерки и специалисты по грудному вскармливанию; родительские центры, клубы по интересам, спортивные секции, библиотеки. Для того чтобы быть здоровыми,

---

<sup>15</sup> URL: <http://www.echo.msk.ru/blog/yablokov/>

<sup>16</sup> URL: [http://www.http://comstav.moy.su/publ/obshhestvo/privivki\\_ili\\_unichtozhenie\\_naselenija/4-1-0-170](http://www.http://comstav.moy.su/publ/obshhestvo/privivki_ili_unichtozhenie_naselenija/4-1-0-170)

<sup>17</sup> URL: <http://kprf-kchr.ru/?q=node/3217>.

детям нужно приходить в этот мир естественным путем, в любви и радости, без помощи скальпеля и одурачивающих их мать и их самих медикаментов»<sup>18</sup>.

Дискурс вакцинации сегодня прочно укоренился и в сфере политического. Здесь отношения могут реализоваться по принципу «друг — враг». Образ врага принимает облик «Золотого миллиарда», мировой элиты и врагов человечества. Постулируется угроза трансформации российского общества в тоталитарное.

Решение проблемы, с точки зрения сторонников массовых прививок, требует радикальных мер на законодательном уровне, о которых уже говорилось выше. Речь шла о возможности «выступления с законодательной инициативой, которая сделала бы прививки детей обязательными вне зависимости от желания родителей. Эти сообщения, вызвавшие возмущенный протест, стали одной из главных тем обсуждения в российском Интернете»<sup>19</sup>.

Конечно, процесс секьюритизации проблемы массовой вакцинации далек от своего завершения: пока ни одной стороне не удалось полностью убедить аудиторию в правильности своей позиции. Приведенные примеры свидетельствуют, что включение журналистами той или иной проблемы в повестку безопасности, в том числе международной, или ее исключение из этой повестки, а также политизация этой проблемы и придание ей экзистенциального звучания может привести к весьма противоречивым результатам. СМИ способны по-разному повлиять на судьбы личности, общества и государства, выступающих основными объектами информационной безопасности.

---

<sup>18</sup> Вакцинация в контексте биоэтики.

<sup>19</sup> Там же.

В. И. ГРАЧЕВ,  
Санкт-Петербург, Россия

## КОММУНИКАТИВНАЯ АБЕРРАЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННО-АКСИОГЕННОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

В статье рассматривается соотношение фундаментальных понятий: «коммуникация» и «общение» в современной культурологии и философии культуры, вызывающих широкую дискуссию, научные заблуждения и противоречия в их трактовке. На основе выдвигаемой автором концепции аксиологической коммуникологии проведен сравнительный анализ данных понятий и дана их оценка.

*Ключевые слова:* культура, коммуникация, социокультурная коммуникация, общение, аксиология, информация, аберрация, социально-коммуникативная деятельность.

**Grachev V. Communications and Association in the Contemporary Culture: Lessons of the Scientist Aberration.** The article reveals the correlation of the fundamental concepts of the contemporary philosophy of culture: «communication» and «association». These concepts are discussed very widely. There are some scientific mistakes and oppositions in its interpretations. The author makes a comparative analyze of these concepts on the foundation of the his own conception of the axiological communicology.

*Keywords:* culture, communication, social-cultural communication, association, axiology, aberration, information, social-cultural activity.

Дискуссия о происхождении, содержании, коннотации, уровнях, объемах, функционировании в разных сферах, назначении таких, теперь уже можно уверенно сказать, фундаментальных понятий или научных категорий, как «коммуникация» и «общение», не утихает и сегодня. У каждой научной дискуссии, как известно, своя судьба, начало и завершение. Нечто подобное произошло и в отношении названных категорий. Свидетельством этому стало пристальное внимание к данным понятиям и по-прежнему противоречия в их трактовке в выступлениях на ежегодном круглом столе с международным участием «Ценности и коммуникация в современном обществе» в рамках ежегодных Дней философии в Санкт-Петербурге.

До сих пор ученые пытаются выводить эти понятия одно из другого, элиминировать, идентифицировать, дифференцировать, заменять близкими понятиями или вовсе избегать использования, трактовать с позиций разных наук и видов деятельности. Несмотря на глубокий и тщательный, а подчас просто блестящий анализ, некоторые ученые,

причем весьма авторитетные, приходят в оценке соотношения понятий «коммуникации» и «общение» к странным и, на наш взгляд, не вполне корректным выводам.

Особенно непростая ситуация сложилась в социально-культурной сфере. Так, одни ученые отождествляют коммуникацию с информацией, т. е. с тем семантическим содержанием, которое она всегда несет в себе и для передачи которого, собственно, и предназначена<sup>1</sup>, другие ограничивают функционирование коммуникации в разных культурных сферах, в частности, особенно интересующей нас сфере художественной культуры, и степень ее влияния на общество, и отказывают в наличии обратной связи, т. е. в ее главном фундаментальном, родовом процессе<sup>2</sup>, третьи же, наоборот, само формирование общества ставят в зависимость от коммуникации<sup>3</sup>. Некоторые специалисты не видят никаких различий в понятиях общения и коммуникации и тем самым смешивают и подменяют их, есть и те исследователи, что считают сегодняшний мир и вовсе дискоммуникационным<sup>4</sup>.

Все это не так безобидно, как может показаться на первый взгляд, поскольку мы имеем дело не с какими-то второстепенными, мало значащими и не влияющими ни на что понятиями, а с самыми что ни на есть ключевыми категориями современности, и неверное их понимание или интерпретация может привести к методологическим ошибкам при их изучении и серьезным последствиям в практическом использовании. Причем подобная научная аберрация вовсе не способствует прояснению и так весьма сложных и противоречивых коммуникационных процессов и явлений в эпоху формирования общества, названного информационным, на наш взгляд, точнее его было бы назвать информационно-коммуникационным, поскольку информация требует различных коммуникационных средств и систем для ее трансляции в современном глобальном социокультурном пространстве.

Осмысление проблем коммуникации и общения имеет многовековую историю, у истоков которой стояли античные философы, прежде всего Сократ, Платон и Аристотель с их диалогическим и полилогическим дискурсом.

---

<sup>1</sup> Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002.

<sup>2</sup> Каган М. С. Мир общения: проблемы межсубъектных отношений. М.: Политиздат, 1988; *Он же*. Философия культуры. СПб.: Петрополис, 1996.

<sup>3</sup> Луман Н. Понятие общества // Проблемы теоретической социологии. СПб., 1994. № 6. С. 42–51.

<sup>4</sup> Гройс Б. Комментарии к искусству. М.: Художественный журнал, 2003.

Проблема коммуникации и общения как социокультурного феномена оказывается вновь в центре внимания философских исследований с начала XX в., хотя интерес к ней четко прослеживается уже в работах И. Канта, И. Фихте, Ф. Шеллинга, где дан всесторонний философский анализ проблемы субъекта и его возможностей.

Обострение исследовательского внимания к проблеме коммуникации связано с развитием научных дисциплин, в проблемное поле которых входит понятие «информация».

Новый пик интереса к процессам коммуникации фиксируется в 40–60-е годы параллельно с появлением кибернетики. Изучение коммуникации как обмена информацией замыкается на проблемах формализации сообщений, их кодирования и декодирования (К. Шеннон, У. Уивер). Особенно заметный рост исследовательского интереса к проблемам коммуникации, информационного обмена стал наблюдаться во второй половине XX в. Вызван он был, в первую очередь, бурным развитием кибернетики и современных систем связи. Термины «коммуникация» и «информация» быстро и прочно вошли в научный лексикон. Начавшийся «коммуникативный бум» свидетельствовал о большой востребованности коммуникативных знаний и технологий в обществе. Конец 60–70-х годов — эпоха расцвета структурной лингвистики, семиотики, психологии — акцент делается на раскрытии механизмов общения и коммуникации, выявлении их социально-психологических особенностей. Весьма ценными в это время оказываются достижения структурально-семиотической методологии во главе с Ю. М. Лотманом<sup>5</sup>. В дальнейшем намечается отход от психолингвоцентризма и поворот к социологизации коммуникации и общения. Обобщающие исследования Л. Н. Буевой<sup>6</sup>, М. С. Кагана<sup>7</sup> ориентированы на социально-философскую рефлексию общения и коммуникации.

Уже в 60-е годы, по оценкам Э. Беттинхауса, только в американской научной школе коммуникологии существовало более 50 различных описаний процессов коммуникаций<sup>8</sup>, а в работе Ф. Дэнка и К. Ларсона приводится более 125 определений общения<sup>9</sup>.

---

<sup>5</sup> Лотман Ю. М. Избранные статьи: в 3 т. Таллин: Александра, 1992. Т. 1. Статьи по семиотике и типологии культуры.

<sup>6</sup> Буева Л. П. Человек: деятельность и общение. М.: Наука, 1978.

<sup>7</sup> Каган М. С. Философия культуры.

<sup>8</sup> Bettinghaus E. Message preparation: The Nature of Proof. Indianapolis. 1966.

<sup>9</sup> Dance F. E., Larson C. E. The Functions of Human Communication: A Theoretical Approach. NY, 1976.

Говоря об исследованиях постиндустриального информационного общества в связи с широкой экспансией информационно-коммуникационных процессов и их проявления в сфере культуры, следует отметить, что наибольшую разработку они получили в зарубежной философии и социологии. Это работы Д. Белла, П. Козловски, Н. Лумана, Х. Матураны, А. Турена, Ю. Хабермаса, К. Ясперса. Вместе с тем коммуникационный аспект данной проблемы исследован еще недостаточно.

Изменения в ценностных системах, связанные с размыванием традиционных оценок, во многом обусловленные кризисом индустриального общества и зарождением информационной цивилизации, утверждающей нелинейность мира, вывели проблему коммуникации на новый уровень. В основном это связывается с постструктуралистскими изысканиями — работы Р. Барта, Ж. Бодрийяра, Ф. Гваттари, Ж. Делеза, Ж. Деррида, Ж. Лиотара, М. Мерло-Понти, М. Фуко, У. Эко. Большое число работ посвящено рассмотрению коммуникации и общению в социокультурном, историко-философском контекстах и анализирующих эти культурные феномены в интегральном исследовательском поле философии, социологии, психологии, лингвистики, культурологии и ряда других дисциплин.

Различные грани межкультурного диалога и коммуникации изучались в рамках социальной антропологии и культурантропологии (К. Леви-Стросс, Э. Лич, Б. Малиновский, А. Р. Рэдклиф-Браун, Э. Орлова).

Осознание коммуникации как основы всех форм человеческого бытия связано с работами М. М. Бахтина, диалогическая методология которых вызвала к жизни целый ряд исследований, посвященных изучению специфики и форм диалога культур (В. С. Библер, П. С. Гуревич, М. С. Каган).

Важность этой проблемы определяется и тем, что в современном мире феномен коммуникации проявляется как один из фундаментальных компонентов в системе глубинных связей человека с природой, культурой и обществом. Культура и человеческие взаимоотношения коммуникативны по своей природе, но коммуникационные явления и процессы полиструктурны и полимодальны в динамике своего формирования и развития, поэтому требуют глубокого и тщательного изучения в контексте сложившейся в настоящее время социокультурной ситуации.

Проблема коммуникации в сфере культуры, несмотря на многочисленные исследования и методологическую необходимость



осмысления многообразных коммуникационных явлений и процессов, происходящих в этой сложнейшей сфере человеческого бытия, изучена еще недостаточно. Современная зарубежная научная рефлексия оформлена в стройное учение о коммуникации в его естественно-научном, социальном, философском и культурологическом аспектах. Достаточно назвать теорию экзистенциальной коммуникации К. Ясперса, концепцию коммуникативного действия Ю. Хабермаса или коммуникативную теорию общества Н. Лумана. В отечественной же науке до сих пор не сложилось институционально определенного «коммуникативного знания», имеющего самостоятельный статус, и оно рассеяно во множестве отдельных статей и других публикаций по самым далеким друг от друга отраслям. Это делает изучение коммуникационных процессов и явлений весьма затруднительным и разобщенным. Все это позволяет считать назревшей необходимостью создание обобщающей науки о коммуникации. Важно лишь отметить, что возникает потребность в создании панкоммуникационной теории. Эта задача вряд ли под силу отдельному ученому или научному сообществу, но тем более решение ее необходимо и своевременно.

Термин «коммуникация» (лат. *communicatio* — «делаю общим, связываю») появляется в научной литературе в начале XX в., хотя само слово «коммуникация» известно еще с античных времен и означает несколько понятий: связь, путь, сообщение, передача, обмен, общение. В каждой конкретной научной системе оно имеет свое определенное значение, обусловленное принадлежностью к данной отрасли знания. В настоящее время оно интерпретируется, как: а) средство связи любых объектов материального и духовного мира, б) передача и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него, в) общение — передача информации в эмоциональном поле от человека к человеку.

В современном понимании коммуникация чаще всего определяется как передача некоего содержания, смысла, сигнала, т. е. информации, с помощью различных систем. Еще чаще коммуникация отождествляется с общением, т. е. передачей опять-таки информации от человека к человеку и определяется как специфическая форма эмоционального взаимодействия людей в различных видах их деятельности с помощью языка (естественного или искусственного). Важно подчеркнуть, что обмен информацией происходит только в том случае, когда одна сторона предлагает информацию, а другая может воспринять или воспринимает ее в ходе обмена, но обе стороны играют активную роль. Необходимо отметить, что коммуникация служит основой любого общения, но общение не сводится только к коммуникации.

Общение — всегда социальный и межличностный процесс, в то время как коммуникация может быть технической, биологической и т. п.

Общение также всегда коммуникационный и информационный процесс, но далеко не всякий информационный процесс есть общение. Общение, в отличие от коммуникационного и информационного процессов, — это эмоционально окрашенный процесс, и чем больше в нем положительных эмоций, тем он глубже и продуктивнее. В то же время заметим, что общение, будучи сложным эмоционально-семантическим процессом взаимодействия социальных субъектов, в котором происходит обмен деятельностью, информацией, опытом, способностями, умениями и навыками, а также результатами деятельности, все же является лишь частью процесса познания. Далеко не всегда в процессе общения и обмена разными идеями рождается новая информация или новое знание, иначе процесс познания мог бы ограничиться только общением. При акте коммуникации высоки требования к снижению информационного шума. В процессе же общения информационный шум не только возможен, но и необходим, будучи той параинформационной средой, без которой информация не может быть полностью воспринята и усвоена — это наличие фасцинации, субординации, приоритета.

Ранняя социальная связь устанавливается путем коммуникации уже на первых этапах развития человека. Ж.-Ф. Лиотар отмечает, что ребенок включается в производство культурных текстов и соотносение себя с другими, т. е. в социально-коммуникативную деятельность, едва появившись на свет<sup>10</sup>.

Интересные, хотя далеко не бесспорные мысли о природе коммуникации и информации на базе компаративного анализа мы находим в статье Р. Ю. Осокина<sup>11</sup>. Исходным в ней является вопрос о том, насколько правомерно ставить в один ряд коммуникационные и информационные процессы.

Понимание напрямую зависит от семантического потенциала семиотической системы и контекста, а также фасцинации, т. е. экстралингвистических факторов и условий. Основная цель коммуникационного процесса — обеспечение понимания информации, являющейся предметом и содержанием обмена.

---

<sup>10</sup> Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. СПб.: Алетейя, 1998.

<sup>11</sup> Осокин Р. Ю. Коммуникация и информация: основы компаративного анализа // Известия СПбГЭТУ(ЛЭТИ) Сер. 1. Гуманитарные и социально-экономические науки. Вып. 1. 1999. С. 16–23.

Важной становится проблема определения зависимости коммуникативного понимания от использования конкретных семантико-семиотических систем и основных их функций. Но проблема связи понимания и языка в современном научном знании теоретически разведена, и поэтому необходимо приведение ее к некоему смысловому единству. Интерпретация этой проблемы традиционно происходит как минимум в двух культурфилософских системах — философии языка (герменевтике — Г. Гадамер и аналитической философии — Л. Витгенштейн) и философии сознания (трансцендентальной феноменологии — Э. Гуссерль).

Аналитика языковых структур своим предметом имеет сам язык — его невозможно редуцировать ни к чему другому, язык не имеет какого-либо основания помимо самого себя, о чем говорил Л. Витгенштейн<sup>12</sup>. В этом смысле основой «понимания» является не само понимание, а язык.

Теория языка исходит из того, что значение и смыслы есть то, что раскрывается в языке, и с их помощью строится описание сознания. Такого рода воззрения видны, например, в некоторых работах М. Мерло-Понти<sup>13</sup>. Для него понимание не просто происходит посредством речи, но и осуществляется как речь — «понимание и есть речь». Трансцендентальные и феноменологические исследования, напротив, пытаются говорить на собственном «языке» сознания, при этом никак не представляя его как знаковую систему. Например, гуссерлевские «ноэсис» и «ноэма» не сводятся к фактам языка. Таким образом, можно заметить, что между двумя приведенными исследовательскими программами существует теоретический разрыв, и в этом можно вполне согласиться с автором рассматриваемой статьи.

Коммуникации обычно рассматриваются как функционирование знаковых систем, посредством которых достигается понимание. Семантическое понимание в коммуникационных процессах достигается на базе единого языка и совпадения «смысловых фокусов», создаваемых и интерпретируемых текстов культуры, под которыми понимается организованное единство; связанная, компактная и воспроизводимая последовательность знаков и образов, развернутая в социальном пространстве и времени, выражающая некое структурированное содержание и обладающая доступным пониманию смыслом<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> Витгенштейн Л. Философские исследования. М.: Гнозис, 1994.

<sup>13</sup> Мерло-Понти М. Феноменология восприятия. СПб.: Алетейя, 1998.

<sup>14</sup> Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М.: Наука, 1984.

Тексты культуры, аккумулируя многообразные способы деятельности и являясь информационно-аксиогенным и семантико-семиотическим пространством человеческого бытия, содержат в себе бесконечное множество смыслов, которые актуализируются в разных социокультурных ситуациях в форме построения информационно-коммуникационной картины мира и человека, культуры и общества. В системе социокультурных коммуникаций текст культуры можно рассматривать как свернутую форму коммуникации, сообщение, адресованное самым разным категориям реципиентов, адекватное понимание которых предполагает активную позицию в реализации творческого акта распознавания смысла данного текста.

Одним из ведущих видов репрезентации текста культуры является художественное произведение, которое в культурологическом понимании представляет собой сложную семантико-семиотическую систему, содержащую бесконечное число смыслов, актуализирующихся в информационно-аксиогенном пространстве художественной культуры.

Смысл текста культуры есть некий идеальный конструкт, представляющий информационное и эмоциональное содержание культурного объекта. Он формируется в процессе индивидуального и коллективного освоения действительности и имеет коммуникативную природу. В культурологическом ракурсе смысл рассматривается, как правило, в контексте понимания культурного процесса и результата символической деятельности. Являясь продуктом самосознания, художественные тексты выполняют функцию рефлексии жизни на уровне ее образов, смыслов, ценностей, норм и целей. Особенности и функции художественного текста определяют своеобразие его понимания: художественный текст содержит в себе не столько знание, сколько ценности, концентрирующиеся вокруг определенных идеалов. Язык рассматривается как форма выражения и способ реализации диалогической, коммуникативной природы человеческой культуры. Специфика культурологического анализа коммуникационных процессов и явлений состоит в том, что они рассматриваются как процессы культурного и межкультурного диалога, выступающие одновременно основанием и информационно-аксиогенным пространством формирования культурных ценностей и социокультурной идентичности участников коммуникации.

Люди для взаимодействия, общения или коммуникации используют знаки или знаковые системы — языки, которые понятны или непонятны им. В зависимости от этого коммуникация может либо состояться, либо нет, либо состояться, но с определенными потерями.

Таким образом, взамен «законодательного разума», способного, по мнению картезианцев, открыть истину на основе строго научного метода, предлагается искать знание не только в метафизике, но и в коммуникации, общении, диалоге человека с природой, человека с человеком, человека с культурой.

Коммуникацию можно считать необходимым и всеобщим условием людей и одной из фундаментальных основ существования общества. Именно этим и объясняется столь пристальный интерес к ней представителей самых разных направлений социально-гуманитарного знания. История общественной мысли свидетельствует, что философы и социологи, политологи и культурологи, психологи и педагоги, историки и лингвисты всегда интересовались проблемами человеческого общения и коммуникации, разрабатывая их в соответствии со своими научными интересами.

Сам принцип формирования культуры невозможен вне коммуникации, а значит, и вне социально-коммуникативной деятельности, под которой нами понимается деятельность по освоению и передаче культурных ценностей в хромотопной (пространственно-временной) системе координат. Следовательно, социально-коммуникативная деятельность может быть определена так же, как креативная, когнитивная и трансляционная сторона прямого и опосредованного взаимодействия людей с текстами культуры в социальном пространстве и времени. Артефакты культуры, выраженные в семантико-семиотической форме, и есть тексты культуры, с которыми в том или ином плане взаимодействуют различные индивиды и социальные группы.

Коммуникация, в отличие от привычных представлений и большинства научных дефиниций, — не просто канал обмена информацией или акт общения, а сложная полиструктурная и полифункциональная система, состоящая из ряда обязательных подсистем. Составляющие коммуникационной системы являются аксиогенными, т. е. порождающими ценности или анти-ценности. Коммуникация представляет собой аксиогенную, антропную, биологическую, физическую, техническую или иную искусственную систему на разных уровнях организации и развития материи, т. е. систему атрибутивного уровня для обмена самой разнообразной информацией. Коммуникация имеет ноуменально-феноменальную природу, т. е. в качестве ноумена в коммуникации выступает ее аксиогенная составляющая. Именно она определяет творческую основу любой, а значит, и культурной деятельности и представляет внутренний мир, систему внутренних коммуникаций, или интрокоммуникацию.

Приращение и обогащение культуры — это познание, преобразование и оповещение мира о новых культурных (художественных) ценностях, артефактах и текстах культуры, что делает коммуникации в их внутреннем и внешнем проявлении совершенно необходимыми для формирования и развития современной культуры. Особую роль играет социокультурная коммуникация, которая нами определяется как универсальная информационно-коммуникационная синергетическая система субъектного взаимодействия в социальном и художественном пространстве культуры, на основе коммуникативно-познавательных процессов обмена, хранения, освоения и трансляции культурных ценностей, в их духовном выражении и материальном воплощении, по различным коммуникационным каналам, в виде разнообразных текстов культуры, артефактов, смыслов, ценностей, идеалов, эстетического опыта и иных результатов человеческой деятельности, а также информационных сообщений о них в современной сфере культуры.

Определение социокультурной коммуникации через эффекты синергизма основывается на аксиогенной или ценностно-образующей природе социокультурной коммуникации, создании различных смыслов, имеющих ценностное содержание. Взаимодействие смыслов в системе социокультурных коммуникаций, на наш взгляд, порождает именно синергетический эффект и формирование новых интегративных качеств, меняющихся, в той или иной степени, состояние данной системы или даже саму систему. Это и позволяет отнести социокультурные коммуникации к классу синергетических систем. Культура и процессы человеческого взаимодействия коммуникативны по самой своей природе.

Несомненную актуальность этой проблеме придает место и роль коммуникации в современной художественной культуре как информационно-аксиогенной сфере с наиболее четко выраженными ценностными характеристиками. Возникновение новых способов коммуникации обусловлено потребностями развития общества, новыми формами творчества и жизнедеятельности человека, создающимися на этой основе. Все это выступает причиной динамики содержания культуры, перехода к иной системе ценностей. Эти трансформации вызывают к жизни иные потребности в социальном и межличностном взаимодействии и тем самым влекут за собой формирование, развитие и смену способов, форм и содержательных аспектов коммуникации и общения в современной культуре.

Появление иных видов, жанров и форм искусства, формирование интерактивной культуры, влияние информационно-коммуникационных технологий на искусство, оригинальные и непривычные формы представления художественных произведений и оценка взаимодействия с ними реципиентов искусства требуют новых методологических подходов к их изучению. В этой ситуации обнаруживают свою недостаточность сложившиеся научные подходы к осмыслению новых феноменов художественной культуры. Нами предложен междисциплинарный, многоаспектный, системный подход к исследованию феномена социокультурной коммуникации в художественной культуре как объекта культурологии на основе предлагаемого принципиально нового информационно-аксиологического анализа информационно-коммуникационных процессов и явлений в художественном пространстве современной российской культуры<sup>15</sup>. Исследование проблем коммуникации не ограничивается только областью философии и социальных наук. Они изучаются представителями десятков дисциплин — социальных, гуманитарных, естественных, технических. Поэтому закономерно возникает вопрос о комплексном подходе изучения феномена и сущности коммуникации как общенаучной категории.

Завершая рассмотрение заявленных в статье фундаментальных понятий «коммуникация» и «общение», противоречивость их трактовок и оценок, можно прийти к выводу, что эта дихотомия обусловлена как сферой действия, так и целями их реализации в современном пространстве культуры и общества. Следовательно, дальнейшие научные дискуссии, поиски и заблуждения или аберрация в их философском и методологическом осмыслении неизбежны.

---

<sup>15</sup> Грачев В. И. Коммуникации — Ценности — Культура (опыт информационно-аксиологического анализа): монография. СПб.: Астерион, 2006.

А. Н. ГРИШАНИНА,  
Санкт-Петербург, Россия

## СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАПРОСТРАНСТВА: ТРАНСЛЯЦИЯ СОХРАНЕНИЯ ДУХОВНОГО НАСЛЕДИЯ В СМИ

*В статье рассматриваются вопросы сохранения духовного наследия, отмечается роль массмедиа как мощного образовательного и просветительного ресурса современного общества. Исследуются процессы национального сознания современного россиянина и их отражение в СМИ; обозначаются основные направления трансляции духовных ценностей.*

*Ключевые слова: духовное наследие, медиaproстранство, культурные ценности, трансляция ценностей, типология изображения в СМИ.*

**Grishanina A. Social and Cultural Transformations of Mediaspace: Translation of Preservation of Spiritual Heritage.** *The purpose of the article is research translation of preservation of spiritual heritage. The article is devoted to the analysis of the role of mass media like a powerful educational resource of modern society. The author researches the processes of national conscious modern Russian and his mirror image in SMI. The article contains the main ways translation of spiritual values in massmedia.*

*Keywords: massmedia, media space, spiritual heritage, a media reality, the media person, a context.*

Для всякого образованного человека рано или поздно встает вопрос самоопределения перед лицом культуры. Об этом емко сказал Н. А. Бердяев: «Культура не есть осуществление новой жизни, нового бытия, она есть осуществление новых ценностей. Все достижения культуры символичны, а не реалистичны»<sup>1</sup>. Писатель, художник, композитор не преобразуют жизнь (ни свою, ни чужую), а демонстрируют нам символы. Человек же волен решать, насколько эти символы смогут его преобразить. С философской точки зрения, нет противоречия в том, что в век технологий и насыщенной информативности наша цивилизация переживает кризис. Технологические стратегии направляются по двум путям: внутрь и вовне. Во внутренней жизни человека основное внимание обращается на технику мысли (формальность языка передачи мысли, трансляция опыта, логика). Обращенная на внешний мир технологическая стратегия порождает бурный рост информационного переустройства мира. По мнению

---

<sup>1</sup> Бердяев Н. А. Воля к жизни и воля к культуре // Смысл истории. Опыт философии человеческой судьбы. Париж, 1969. С. 253.



В. Н. Катасонова, все внешнее должно быть переработано в «нечто совместимое»<sup>2</sup>.

Культура и культурные ценности в нашем обществе тоже «ищут» себе совместимые ниши, переходя в другие формы. Человек стремительно отходит от пассивного потребления культурной информации, он не просто созерцает культурные ценности, но и активно пользуется ими. Одновременно в общественной жизни россиян происходит преобразование национального сознания, предпринимаются попытки духовно-эстетического созидания. В последние годы исследователи все чаще обращаются к проблеме сохранения духовного наследия. Б. Я. Мисонжников констатирует: «Мы часто говорим о духовности, не задумываясь о значении этой категории»<sup>3</sup>. Во все времена передовые люди времени предостерегали общество от впадения в бездуховность. Средства коммуникации не оставались в стороне, книги, журналы, радиопередачи, публичные выступления — те источники, с помощью которых транслировались проблемы состояния общества.

Первые годы третьего тысячелетия стали для России временем глубоких перемен, связанных с переосмыслением прошлого страны, ее истории и культуры. В XXI в. наступает время возрождения культурной памяти. Духовное наследие России исчисляется веками во временных рамках. Обращение к русской истории, к православной культуре (как массовой для страны) показывает актуальность многих положений, которые выдвигались еще в 1918 году, но не были выполнены по известным причинам: необходимость строительства церковных и городских музеев (Г. И. Булгаков); церковного образования и просвещения мирян и пастырей (Н. И. Троицкий); усиление роли интеллигенции и призыв к тому, чтобы «заезжий интеллигент зашел в музей и прочел лекцию» (Л. К. Артамонов)<sup>4</sup>. Эти вопросы поднимаются сегодня на конференциях, симпозиумах специалистов и вместе с тем на телеэкранах и страницах журналов.

В России вопросы духовности в советский период находились под идеологическим контролем. А в наше «клиповое» время слово «духовность» воспринимается зачастую как устаревший термин: так, выпускающий редактор современного журнала духовно-нравственного

---

<sup>2</sup> Катасонов В. Н. Цивилизационный кризис XX столетия и Православие // Христианство. Культура. Наука. М., 2009. С. 23.

<sup>3</sup> Духовность как предмет интенции массмедиа (предисловие) // Кризис духовности в медиапространстве / под ред. Б. Я. Мисонжникова. СПб., 2012. С. 8.

<sup>4</sup> Предисловие // Проблемы сохранения церковного наследия / под ред. М. Б. Пиотровского и М. Н. Цветаевой. СПб., 2010. С. 4.

содержания, позиционирующего себя как православный журнал для сомневающихся, работая с авторами, называет слово «духовность» умозрительным, отвлеченным. Текст, по мнению некоторых журналистов, должен прежде всего отвечать на существенные для читателя вопросы. А фразы, в которых присутствует слово «духовный», воспринимаются как абстрактные, скучные, заумные.

В XXI в. мы забываем о том, что социально-экономический и духовный кризис мирового сообщества как раз и заставляет задуматься о смысловых стратегиях, как называет духовное измерение личности украинский исследователь Л. Сохань<sup>5</sup>. Весь историко-философский опыт показывает, что человек всегда жил на планете трудно, иногда просто выживал; на различных этапах развития общества возникали экстремальные ситуации. При различных жизненных обстоятельствах ему приходится вырабатывать собственные стратегии, которые обеспечивают «комфортность пребывания в этом мире»<sup>6</sup>, и без осмысления жизненных притязаний, смысла бытия эта комфортность перестает быть «комфортной» (вспомним хотя бы знаменитую пирамиду А. Маслоу). Однако в наше время вопросы духовного состояния личности, духовного измерения благополучия активно измеряются и другими параметрами: материальное благосостояние, безопасность, комфортность жилища и окружающего мира, познание мира в виде возможности путешествий. Немалую роль при этом играют средства массовой информации — эталоны жизни в ток-шоу, сериалах, рекламе, транслирование ценностей на основе опросов населения и т. д. Думается, это одна из причин, почему для некоторых авторов понятие духовность становится «немодным». Оно преломляется сквозь другие потребности личности и иные возможности реализации своей духовности.

Современное состояние человечества и его будущее во многом определяются качеством народонаселения, которое принято изучать по количественным показателям. Так, здоровый образ жизни — по долголетию населения страны; рост показателей жизненного комфорта — по валовой продукции на душу населения. А духовные и умственные качества нации измеряются уровнем образования, количеством потребления интеллектуальной продукции, частотой внедрения изобретений, обращением к национальному наследию

---

<sup>5</sup> Сохань Л. В. Жизненный комфорт как творческий проект личности: духовное измерение // Личность. Культура. Общество. Т. XI. Вып. 4. № 51–52. М., 2009. С. 156.

<sup>6</sup> Там же.

и численным сохранением традиций своего народа. Духовное измерение личности часто демонстрирует и тот факт, насколько человек удовлетворен жизнью, поскольку такая удовлетворенность — непременное условие полноты жизни и радости человеческого бытия, продуктивности творческого самовыражения личности. Это обязывает общество создавать необходимые условия для реализации жизненных притязаний его членов.

Формирование ценностного отношения к историческому, национальному наследию в нашей стране в XXI в. переживает второе рождение: исторические (летописи, фольклор) и культовые (храмы, письменные документы) памятники воспринимаются как источники образования, воспитания и просвещения. Массмедиа отводят этой тематике довольно большие объемы площадей и эфиров, так как образовательную функцию журналистики здесь можно сочетать с гедонизмом. Концепция телеканала «Моя планета» — тому подтверждение. В последнее время на телеканале появились новые рубрики, например, «Русский след» — цикл историко-приключенческих программ. Ведущие проекта Алексей Никулин и Марк Подрабинек совершили плавание на яхте по Средиземному морю, чтобы разгадать тайны военных экспедиций русского императорского флота. Съемки проходили на островах Родос, Лерос, Патмос, Корфу<sup>7</sup>; не менее интересны рубрики «Искусство России», «Страна.ru», «Чудеса России». Авторы не только дают возможность телезрителям путешествовать «у себя дома», но и формируют новое отношение к культовым памятникам, делая телепередачи в традиции культурно-исторической преемственности: «Валаам — земля с многовековой историей и особым статусом, которым люди наделяли ее во все времена... Сегодня на Валаам приезжают не только православные, но и люди самых разных вероисповеданий из разных стран мира. И почти все едут в ожидании чуда».

Что происходит с трансляцией духовных ценностей в СМИ? Она видоизменяется. Осмысление жизненных приоритетов происходит через индивидуально-личностное (человек в центре внимания) и духовно-эстетическое измерение (в фокусе — творения человека). Духовное измерение жизни современного человека, как говорилось выше, происходит и через степень удовлетворенности жизнью вообще (здесь можно назвать рубрики и передачи «Как стать счастливым», «Как стать успешным», «Как достичь желаемого», «Как стать миллионером», «Секреты успеха», «Снимите это немедленно»). Следует

---

<sup>7</sup> <http://www.moya-planeta.ru/teleprog.html>

заметить, что удовлетворенность жизнью как характеристика некоторого интеллектуально-эмоционального состояния личности — величина динамичная. Она подвергается как воздействию внешних факторов, так и психоэмоционального состояния человека.

Психологические факторы духовности измеряются посредством форм культуры и культурного наследия в частности. Одна из таких форм, на наш взгляд, — русское национальное наследие. По мнению М. Б. Пиотровского и М. Н. Цветаевой, «проблемы церковного наследия связаны с сохранением национальной памяти, духовно-исторических и нравственных традиций, созидающих облик нации, ее самобытность в многоконфессиональном культурном ландшафте. Трансляция культурных форм, как и восполнение религиозно-эстетических, исторических и нравственных “утрат” невозможны вне позитивного опыта и партнерства двух важнейших институтов, трагически разделенных в российской культурно-исторической реальности»<sup>8</sup>. Размышления о сохранении этого наследия на сегодня удовлетворяют запросам СМИ-потребителей, с одной стороны, с другой — являются жизненно важными для общества, востребованными широкой общественностью, так как «способствуют не только восстановлению разрушенных памятников, но и памяти, духовно-нравственных традиций, открывая неисчерпаемые возможности для совместных проектов в национальной культуре и образовании»<sup>9</sup>.

В последние годы, наряду с уже известными журналами — «Биография», «Вокруг света», «Истории» и многими другими, появляется (или возрождается) особый тип журнальной прессы, призванной рассказывать о человеке в духовно-историческом контексте. Это общественно-политические, образовательные журналы, воспитательной, просветительной, иногда миссионерской направленности. Среди них — массовые и специализированные: «Фома», «Реликвия», «Православный просветитель», «Светский Петербург», «Вода живая», «Источник», интернет-порталы. Они адресуются широкой аудитории, публикуя материалы из истории религии и церкви, рассуждая по общечеловеческим проблемам, связывая их с возрождением самосознания современного общества.

Что пишут сегодня о сохранении духовного наследия в средствах массовой информации? Вот некоторые направления рассуждений.

Осмысление исторической роли мифологического наследия. На экраны страны в конце 2012 г. вышел фильм «Хоббит: Нежданное

---

<sup>8</sup> Проблемы сохранения церковного наследия. С. 5.

<sup>9</sup> Там же.

путешествие». Средства массовой информации тут же пытаются проанализировать, насколько современны духовные ценности притчи: «Как не потерять человеческий облик во время господства тоталитарных идеологий? Где взять силы, чтобы спасая себя, не предать других? Может ли один, самый обыкновенный человек противопоставить себя целой системе подавления, насилия, обезличенности?»<sup>10</sup>. По мнению Николая Эппле, такие книги как «Властелин колец» и «Хоббит» профессора английского языка и литературы Оксфордского университета Д. Р. Р. Толкиена, вскрывают целые пласты литературы, помогают понять современные культурные ценности (хотя основная масса кинозрителей воспринимает «Хоббит» лишь как очередной красочный и эффектный голливудский фильм, и такого рода публикации иногда просвещают публику больше, чем само произведение или экранизация, права на которую были проданы Д. Толкиеном еще в 1960-е годы). Современный человек идет в кино развлекаться, не желая знать, что происходило в жизни или мифологии, не верит в какую-то новую Нарнию: «Не получилось бы так, — пишет Н. Эппле, — что и мы перестаем видеть свет там, где он есть... а то, что получилось у Толкиена, — это здоровая, живая вещь, живая этика, культурный контекст. Есть другая опасность: мы настолько распрощаемся с традиционной, неустаревающей христианской этикой, что просто перестанем ее замечать».

Сохранение традиций, массовая культура. Тематика разнообразна: народные гулянья, кулинария, мода, обычаи и обряды. Многие средства массовой информации культурно-просветительного направления (журналы «Добрые дела», «Сударушка», «Славянка», петербургская газета «Нравственность в образовании») рассказывают, как преобразуется, возвращается к своим духовным истокам общество в наши дни. Образовательный ресурс таких публикаций велик, так как в наше время среда обитания человека и его культурных ценностей становится все более глобальной. Человек — житель планеты, констатируют СМИ, поэтому важно не потерять связь с традициями малой родины. Например, журнал «Славянка» публикует материалы под рубриками «Слово пастыря», «Наше наследие», «Ожившие традиции».

Реставрация (в прямом и переносном смысле) утраченного, воспроизведение культурных ценностей. Газетная и журнальная периодика, телепередачи, Интернет-материалы рассказывают о восстановлении разрушенных и утраченных ценностей. В сетевой среде

---

<sup>10</sup> Эппле Н. Хоббит: стихи и притчи Средиземья // Фома. 2013. № 1. С. 14.

приглашают к обсуждению, создают блоги и сообщества, помогают друг другу найти информацию. Современная эпоха развития медиа-технологий предоставила принципиально новые коммуникативные возможности для формирования социальных и культурных связей в обществе. Образовательный ресурс сетевых средств массовой информации иногда выглядит солиднее, чем в политической, коммерческой и иных популярных для обсуждения в сети сферах. Это происходит потому, что публикации о культурном наследии и отзывы на них, как правило, лишены агрессивной лексики, псевдодискуссионного настроения. При этом степень успешности издания или публикации блога зачастую зависит от меры соответствия тем или иным культурным сценариям и ценностям, формируемым группами или отдельными личностями, обладающими наибольшим авторитетом в рамках той общности, с которой индивид связывает собственную культурную идентичность<sup>11</sup>.

Специализированные СМИ публикуют мнения экспертов, массовые издания обращают внимание на проблемы, указывают на несовершенство законов. Так, специалист по древнерусской живописи Людмила Щенникова в журнале «Реликвия» рассказывает о реставрации иконы «Богоматерь Владимирская», созданной в великокняжеской московской мастерской начала XVI в.: «Согласно экспертному заключению, возвращенная икона является реликвией Русской православной церкви, обладающей высокой духовной и историко-художественной ценностью»<sup>12</sup>. И в этом же номере историк и публицист Борис Кириков поднимает проблему безграмотных и некомпетентных публикаций на тему краеведения: «...беда в том, что выплеснулась масса примитивных компиляций, занудных пересказов, беззастенчивых заимствований и всяческих дилетантских подделок. И этот поток сметает все преграды, минуя фильтры отбора и редактирования, игнорируя принципы профессиональной этики»<sup>13</sup>.

Обращение к патриотизму. Пожалуй, самая популярная тема в российских СМИ за последний год. Обращение к культурным реалиям требует нередко значительных усилий. По мнению профессора В. Н. Катасонова, «любой непредвзятый исследователь, серьезно занимающийся русской культурой, не может пройти мимо факта характерной централизованности оригинальных традиций русской

---

<sup>11</sup> Рыйгас Е. В. Интернет: за пределами сакрального // Медиафилософия IV / под ред. А. И. Иваненко. СПб., 2010. С. 33.

<sup>12</sup> Щенникова Л. Вновь обретенная святыня // Реликвия. 2009. № 21. С. 17.

<sup>13</sup> Кириков Б. Мутный поток // Реликвия. 2009. № 21. С. 68.

культуры... Даже в советское время <...> через сохранение традиций русской культуры в литературе, науке, искусстве, сохранялись и связи с православной основой этой культуры и тем самым сохранялась непрерывность этнокультурного и исторического бытия России»<sup>14</sup>. Однако о патриотизме и традициях охотно пишут не только средства массовой информации духовного или православного направления. Журнал «Светский Петербург» в рубрике «Городская среда» в каждом номере представляет материалы о возрождении и сохранении петербургских традиций: «Царские забавы» Владимира Французова — о лагере военно-учебных заведений в Петергофе; «Штаб-квартира открытий» Екатерины Кудряшовой — о библиотеке Русского географического общества; «Отечество нам — Царское Село» Петра Третьякова — об уникальной коллекции пушкинского Лицея; «Сто золотых лет» Юлии Беловой — о новом «звучании» иконы, «существующей как жанр более тысячи лет», в руках мастеров Янтарной комнаты<sup>15</sup>.

Подводя итог размышлениям, следует отметить, что многие средства массовой информации шагнули на более высокий уровень освещения темы духовного наследия, публикации обогатились оригинальными текстовыми находками, фотографиями, графикой и рисунками. Складывается новый тип изданий и СМИ-потребителей. Медиафера, «будучи неотъемлемой частью культуры, относится к числу непосредственных репрезентантов культурного сознания»<sup>16</sup>. Современная философия определяет предметные приоритеты в изучении природы и сущностных характеристик человеческой субъективности. Парадокс об «исчезновении» человека означает исчезновение лишь прежних, традиционных представлений о человеке. Вновь поднимается вопрос о духовной составляющей личности человека в свете ее новых трансформаций. В человеке генетически заложено стремление к подлинному знанию (он переживает мироздание как объективную реальность), и в нем есть явное требование познания истины. Этим объясняется интерес читателей к внутреннему миру человека исторического, традициям, ценностям.

---

<sup>14</sup> Катасонов В. Н. Фундаментальные темы русской культуры и православие // Христианство. Культура. Наука. М., 2009. С. 63.

<sup>15</sup> Белова Ю. Янтарный бренд // Светский Петербург. 2012. № 14. С. 76–82.

<sup>16</sup> Культурное сознание медиаполиса // Современный российский медиаполис / под ред. проф. С. Г. Корконосенко. СПб., 2012. С. 262.

**И. ГРИШЕЧКИН,**  
*Санкт-Петербург, Россия*

## **РУССКИЕ СТУДЕНТЫ В ГЕРМАНИИ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

*В статье анализируется история российско-немецких академических связей.*

*Ключевые слова: российско-немецкое академическое сотрудничество, партнерство, успешные плодотворные связи, статистика.*

### **Grishechkin I. Russian Students in Germany: History and Modernity.**

The author of the article reviews history of Russo-German academic relations and analyses the strategic partnership and fruitful bilateral relations between two countries.

*Keywords: Russo-German academic cooperation, partnership, fruitful bilateral relations, statistics.*

Russia and Germany have been always sharing strategic partnership and fruitful bilateral relations between two countries. Moreover, history of Russo-German academic relations has comprised three centuries of successful work both of German scholars in Russia and Russian students in Germany.

That is why in the time of multiplication of political, economical and academic ties between two countries it is essential to comprehend history and modernity of cross-cultural, intellectual and academic communications between students as representatives of the most mobile and dynamic social group.

In 1945 a group of outstanding German scholars including K. Jaspers and K. W. Deutsch published «The Idea of the University» where they prophetically argued that the idea of university lies beyond borders of any kind and therefore shall have no limitations. They pointed out that university is a purely global conception that should have power that transcends national boundaries or governments. Moreover, it encourages freely shared knowledge, independence and impartiality of the researcher.

The authors of this book had foreseen the dramatic changes happening in the modern world and ideas presented in «The Idea of University» completely coincide with contemporary conceptions embodied in the UN and especially Bologna and Sorbonne declarations.

The primary goal of both declarations is to create an open European academic system promoting a higher level of competitiveness on the global educational market, increase academic mobility and employability of



students, creation of a life-long system of education and multi-dimensional programs devoted to homogenization and unification of diverse curriculums.

Long before the Bologna process, however, a diverse academic cooperation had already existed in many forms. For example, as for its national professorial staff the early Saint-Petersburg Academy of Sciences was mainly formed by numerous German scholars. Many Russian bright minds strove to get foreign education and many of them studied at the universities of Königsberg, Leipzig, Berlin, Köln and Göttingen.

It can be said that before XVIII century Russian journeys to Western Europe were generally characterized as diplomatic, commercial or military missions. This situation drastically changed when Peter the Great launched his reforms encouraging outstanding Russians to study abroad. Peter himself can be seen as one of the first Russian students who studied abroad as he took his famous tour around European countries called 'the Grand Embassy' in 1697–1698.

When in 1721 the Russian Empire emerged on the political map of the world it lacked highly educated specialists who would be able to contribute and facilitate the execution of establishment of some new state system, industry, manufacturing and society in general.

So German universities were among the first ones where Russian students got their all-round education. At first the number of the Russian graduating students was not essential. The University of Leipzig, for example, educated only seven Russians between 1704 and 1722.

Among the brightest Russian students in Germany were two representatives of the Age of the Russian Enlightenment **Mikhail Lomonosov**. (1711–1765) and Alexander Radischev studied at the Universities of Magdeburg and Leipzig respectively. Lomonosov's academic work during his stay at Magdeburg in 1736–1740 included philosophy, mathematics, physics and chemistry. He also had a chance to put theory into practice while working in the mining laboratory in Freiberg. Later on, having acquired rich experience in Germany Lomonosov would become famous for creating first Russian porcelain and smalt. In Russia he also published his book on metallurgy.

Practically at the same time with Goethe **Alexander Radischev** (1749–1802) studied law in Leipzig in 1766–1770. Having lived in Europe Radischev was outraged by Russian serfdom and disrespect to liberty and in 1790 he anonymously published his famous book «The Journey from Saint-Petersburg to Moscow» which was immediately banned by Empress Catherine the Great for sharp criticism of Russian reality.

Many different aspects played the role in the formation of Russo-German academic relations. One of them was a geographical position of Prussia. Kennigsberg University was especially attractive for those students wanting to get primary knowledge of the German language and thus prepare themselves to continue their studies in Leipzig, Magdeburg and other German universities.

Another centre of academic gravitation was Strasbourg University. Though located so far in France, it was considered to be the best one among the institutions using German as a language of tuition. Russian students were attracted by the vast opportunities to study cutting-edge medicine, arts and natural science.

From the second half of XVIII century, however, Strasbourg University was challenged by a newly established **University of Göttingen** which curriculum concentrated more on history and law. The fact that history at Göttingen was taught by August Ludwig von Schletzer who worked for many years in Saint-Petersburg also appealed many Russian students. We can even recall that one of the most prominent Russian poets Alexander Pushkin characterized one of his heroes as «having a really Göttingenian soul» alluding to a freedom-loving character of the University.

Unfortunately the fear of liberal-minded Russian students educated in Göttingen was so intense among the German empire authorities that in 1792 two students were arrested on their way back to Saint-Petersburg. They were interrogated and tortured, and one of them, Maxim Kolokolnikov, did not survive the ruthlessness of persecution.

The new XIX century brought another trend in aspirations of Russian students which began to shift from physics, chemistry, medicine and law to humanities and particularly philosophy.

The type of the Russian student in XIX century may be characterized an «academic traveller» who was mainly brought up in the privileged, well-to-do family and had a rich background. The degree was not the primary goal for that type of students as they usually had one already. It was an opportunity to live in Europe, broaden and deepen their knowledge and familiarize themselves with traditions of German universities that interested them more.

Educated aristocrats preferred Geidelberg and Göttingen where they were able to enjoy nature and architecture of old German towns. At the dawn of the new century that type of students began to extinct.

The beginning of the century was characterized by increased interest to German romantic philosophy. Russian students were attracted to Berlin, Jena and München Universities where F. Schellen delivered his lectures.

Among them were **Ivan Kireevsky** (1806–1856) who was a literary critic and philosopher, wrote a book 'Mind on the way to truth' credited as a co-founder of the Slavophile movement;

**Vladimir Odoevsky** (1803–1869) «Russian Hoffman», a prominent philosopher, writer, music critic, philharmonicist and pedagogue, one of the co-founders of the Russian Geographical Society;

and **Ivan Turgenev** (1811–1883) a Corresponding Member of Academy of Sciences, a novelist short-story writer, poet, translator and playwright, who is considered to be one of the most influential and outstanding writers of XIX century, world literature classic

There are some more examples of academic ties.

In 1863 Russian physiologist **Ilya Mechnikov** (1818–1883) a famous immunologist, zoologist, physiologist, embryologist Nobel Prize winner for Physiology and Medicine. He published one of his first studies in Germany at the age of 18. This was the startup of his career. One year later he delivered his papers in Gessen at the German national congress of biologists and physicians amusing scholars with his age and talent.

The increasing social unrest in the Russian Empire at the dawn of XX century greatly affected Russian students' behaviour and motivations abroad and Europeans' attitude to them. Two new and unprecedented main groups emerged: the first group included political activists seeking to participate in socialist movements and the second comprised hard working students from rather deprived backgrounds.

Political activists — both anarchists and revolutionaries- were negatively regarded by German authorities and were under constant surveillance of the Police Department. Those activists hardly participated in academic activities as they considered German universities to be springboards for spreading their ideas and getting in touch with like-minded European students. They perceived Europe as a safe place to escape from tsarist persecution.

In the beginning of XX century another group of Russian students(deprived by birth) existed side by side with political activists. They attracted public attention by their increasing number. They gradually achieved great social success due to their hard work and willingness to study.

Being disappointed with Russian Empire reality, students of this group choose the path of academic migration. This particular group of students was nicknamed «Brotstudenten» or «Bread-students» because of their willingness to do even the lowest-paid jobs to earn their living and pay some tuition fees as they were supported neither by the state nor by their family.

As for non-political activists, diligent students, taking a great interest in academic work they were positively welcomed by the German society. They were ready and willing for gradual acquisition of the characteristics and norms of German culture with a purpose to stay in Europe.

Despite the fact that XX century brought instability to Europe, the world academic work didn't stop. Scholars in Germany and Russia although burdened by tough conditions continued to teach and do researches with doubled zeal. And the same was true for students.

Russo-German bilateral relations unfortunately stopped for some time after the dramatic events of 1917. A new stage of cooperation, however, began in 1922 when the Treaty of Rappallo was signed.

Berlin became a «gateway to the world» for Russian scientists. They were able to publish their books and papers there, communicate with colleagues and share ideas. Cooperation in the sphere of science and technology between the soviet Russia and Germany during 1920–1930 demonstrated the Planet that academic world can not be divided either for political or ideological reasons. Science should be international and used for the sake of world progress. Many honest-minded German diplomats and their Soviet counterparts made every effort to maintain and develop academic relations. Unfortunately the following tragic events taken place in both countries in the 1940s blocked the way to academic communications.

The situation began to improve in the post-war period.

Statistics show that nowadays contacts multiply rapidly. From 2000 to 2011 Germany has met a 250% increase in amount of foreign students. According to materials published in 2009 in the article «Russian students abroad» from 2001/2002 Germany became the main recipient of Russian students studying abroad. The authors compared statistical data of the Institute of International Education, UNESCO Institute for Statistics and Organization for Economic Co-operation and Development. In 1999 about 5 400 Russians were studying in Germany while in 2007 they were 12 000. This figures indicate a positive trend in Russian-German academic relations and prove that educational integration deepens within Bologna process, when in the middle of 2000s it was decided to strengthen universal partnership with intergovernmental agreements.

The main goals of the partnership were articulated in 2005 when the agreement on «Strategic partnership in education, scientific research and innovations» was signed. In addition to the 2005 agreement a new intergovernmental agreement on science and technology partnership was signed in München in 2009.

As it is reported on the Ministry of Education official site, the idea to hold the Year of Education, Innovation and Science was formed at the joint press-conference of President of the Russian Federation Dmitry Medvedev and Federal Chancellor of Germany Angela Merkel. The idea was a result of the 12-th round of Russian-German state consultations.

German Service for Academic Exchanges (DAAD) reports that in 2011 more than 250 000 foreign students enrolled to German universities accounting for 11,4% of all students in Germany. The latest data from UNESCO Institute for Statistics shows that the Russian Federation ranks the third place (10 342) after China (20 850) and Turkey (11 799) by the number of students in Germany.

In 2011, according to the UIS, 47 000 of Russian students were admitted to foreign universities. Russia equally with China and 8 other states makes a list of 10 countries with the highest rate of sending their students to get education abroad. Over half of Russian students enrolled into foreign universities decided to choose Germany (8%), the USA, the UK, France (8%) or Ukraine, reports the UIS.

In conclusion it should be said that academic cooperation accounts for the future welfare on nation-wide and global scales. Germany attracts students by good educational policy, availability of scholarships and financial support.

The governments of both countries, as we can see, focus their attention on a great importance of bilateral academic cooperation. High students' mobility and inquisitive minds are the key indicators of rapidly developing process, that shows that both countries are concerned with educated and highly qualified specialists.

Furthermore, student exchanges and foreign academic trips greatly contribute to promoting of progress and high level competitiveness. Let's face the academic future confidently!

## ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА

*В статье дан анализ основных элементов энергетического потенциала медиатекста. Показана, согласно закону сохранения и превращения энергии, схема его движения от автора к читателю, слушателю, зрителю; дана краткая характеристика факторам круговорота энергии медиатекста.*

*Ключевые слова: медиатекст, энергетический потенциал, энергия медиатекста.*

*Erofeeva I. Energy Potential of Modern Media Text. Analysis of the basic elements of media text energy potential is suggested. The scheme of energy motion from author to reader and the audience is shown according to the law of conservation of energy; a short description of factors of media text energy flow circulation is given.*

*Keywords: media text, energy potential, media text energy.*

В эпоху рыночных взаимоотношений и пристального внимания к рейтинговым показателям медиапродукта обнажаются противоречивые вопросы неоднозначного внимания, порой переходящего в холодное равнодушие, к одному и тому же медиатексту. Почему один текстовый объект, ориентированный профессионалами на массовую аудиторию, способен вызывать полярные интерпретации и отношения или сохранять нечто общее, столь пристально манящее массового человека? Ответ, на наш взгляд, лежит в плоскости философско-физических рассуждений и напрямую связан с мощной — соблазнительной или вялой — энергией медиатекста.

Текст, сотканный из слов и речи, призван выполнять энергетическую функцию. Вербализация смысловой работы человека по упорядочению знаний «отнимает» его энергию. Пространство текста заряжено индивидуальным и коллективным сознанием. Язык является познавательным механизмом и когнитивным инструментом, в котором закреплены результаты ментальной деятельности человека и основные коды культуры. Слово — «дом бытия духа». Оно рождается в энергетическом поле сознания и откладывается в модели мира человека. Эффективность медиапроизведения, степень его воздействия обусловлены возможностью автора и читателя войти в прототекст, в изначальный текст культуры, конденсирующий (Ю. М. Лотман) ее память. Национальная модель мира автора медиапроизведения определенным образом структурирует окружающий мир. В рамках

когнитивной лингвистики глобальной единицей мыслительной деятельности человека выступает концепт как «единица коллективного знания/сознания» (С. Г. Воркачев), позволяющая обрабатывать, хранить и передавать ментальную информацию, закрепленную в определенной культуре.

Медиатекст концентрирует и оживляет энергию в режиме как минимум двух процессов: текстообразования и текстовосприятия, которые соединяют энергии автора и читателя (слушателя / зрителя). Медиатекст — субстанция, сотворенная и творимая, его энергетический потенциал расслаивается и надстраивается во времени и пространстве. Культурные объекты существуют по тем же принципам, согласно которым протекают процессы в природе. На основании закона термодинамики энергия сохраняется, она не исчезает, а превращается из одной в другую. Тотальная рецепция — энергообмен в процессе существования медиапроизведения зависит от ряда внешних и внутренних факторов, градирующих источники энергии текста и их качества.

Автор привносит активную формирующую энергию индивидуального духа и общественного разума. Потенциал культуры дает энергию «со стороны», но вносится личностью — творцом, что позволяет сохранить долгоиграющий энергетический уровень текста, названный Д. С. Лихачевым «световым излучением личности творца»<sup>1</sup>. Личность автора генерирует смыслы, суммирует внешний источник энергии и когнитивные конструкты напряженной мыслительной деятельности.

Внутренние факторы демонстрируют содержательный потенциал личности автора, а именно:

1) интеллектуальные возможности автора определяют количество вложенных ментальных усилий субъекта. Модус и способность переживания фактов и явлений дает четкий градус резонирования на «голоса жизни», в результате рождается либо «вялый текст», либо наполненный гротесковым рефлексированием, обогащенным образными откликами и яркой субъективной оценкой;

2) адекватный уровень самооценки автора позволяет насытить текст объемным энергетическим накалом, впечатляющей силой высказывания. Напротив, низкая самооценка значительно обедняет энергетический потенциал медиапроизведения, так как автор в процессе интерпретации фактуры сдерживает возможность оригинального и самобытного подхода;

---

<sup>1</sup> Лихачев Д. С. О филологии. М.: Высшая школа, 1989. С. 82–84.

3) энергетические характеристики текста зависят также от типа сознания автора (аналитического или художественного). Наиболее эффективным с точки зрения энергетического восполнения текстового пространства является художественный тип. Он обогащает текст ярким ассоциативно-смысловым наполнением, многочисленными экспрессивно-оценочными коннотациями. Медиатекст начинает резонировать дополнительными мотивами и художественными рядами. Эмотивные доминанты произведения поддерживаются его эстетическими характеристиками и элитарным дарованием автора, позволяющим создавать особый психоэстетический фон медиатекста.

К внешним факторам энергии текста возможно отнести, в первую очередь, его техническую поддержку, способную насытить резонансы массовыми откликами. Технические основания связаны со знаковым наполнением канала коммуникации. Наиболее энергетически интенсивными являются электронные СМИ. Технологический фактор объединяет многочисленные приемы вербального и невербального привлечения внимания массового человека и воздействия на его психику. Приумножение энергии текста за счет данного ресурса, как правило, срабатывает лишь в режиме повтора. К показателям энергии текста как открытой системы, способной воздействовать на субъект, относятся также жанр и формат, глубина интерпретации фактов, критерии сложности и прозрачности текста.

Следующий субъект процесса круговорота энергии — читатель/слушатель/зритель — является своеобразным преобразователем энергетических ресурсов текста. Вступая в процесс интерпретации и дешифровки, потребитель заявляет себя как активный участник энергетического пространства медиапроизведения. М. Бахтин называл текст «плотью общения». «Событие жизни текста всегда разыгрывается на рубеже двух сознаний, двух субъектов», — писал исследователь<sup>2</sup>. Текст, представляя собой информативную единицу «в действии», не существует вне сознания: создающего и воспринимающего, он характеризуется двунаправленностью: на автора и на читателя/слушателя/зрителя. Текст как смыслопорождающий механизм выступает в качестве посредника между коммуникантами, передавая информацию от одного сознания к другому. «Автор навязывает аудитории природу ее памяти, — отмечал Ю. М. Лотман, — с другой стороны, текст хранит в себе облик аудитории»<sup>3</sup>. В указанном контексте субъект встраивается

---

<sup>2</sup> Бахтин М. М. Литературно-критические статьи / сост. С. Бочаров, В. Кожинов. М.: Худож. лит., 1986. С. 311.

<sup>3</sup> Лотман Ю. М. Статьи по семиотике и типологии культуры // Избранные статьи: в 3 т. Таллин: Александра, 1992. Т. 1. С. 166.



во взаимодействие и диалог с автором, он продолжает созидать, приумножая производительную силу текста. Интерпретация и понимание, по утверждению Н. А. Кузьминой, функция времени. Как нельзя войти в одну реку дважды, так и невозможно однолинейно трактовать текст в различные временные отрезки жизни человека<sup>4</sup>.

Внутренние факторы преобразования энергии текста раскрывают личностные механизмы работы с энергией:

1) познавательная и оценочная деятельность осуществляется с помощью когнитивных и конструкторов читателя/слушателя/зрителя — алгоритмов восприятия и обрабатывания информации. Степень ментально-физиологической активности потребителя либо приумножает энергию текста, либо обедняет ее. Расшифровка медиапродукта обусловлена личностными смыслами и интеллектуальными ресурсами субъекта. Адекватность понимания медиапроизведения демонстрирует, говоря языком Ю. М. Лотмана, «диалект памяти» человека. Если текст достаточно прозрачен для потребителя, если он равен модели его мира, срабатывает резонанс — совпадение ритмов автора и читателя. В обратном случае мы сталкиваемся с тем, что названо в когнитивной психологии «когнитивным диссонансом» (неприятием и отторжением медиапродукта);

2) познавательный фактор неотъемлемо связан с креативностью реагирования, с «разумением по-своему» (А. А. Потемкина). Нешаблонная рефлексия поддерживает динамичность медиатекста, неокончателность, продолжаемость его энергетики, способствует созданию дополнительного контекста. Активная интерпретация обнажает энергообмен текстов автора и читателя, работу по генерации смыслов.

3) преобладающий тип восприятия (аудиальный, визуальный, кинестетический) демонстрирует приумножение текстовой энергии в зависимости от канала коммуникации, в котором размещено медиапроизведение, и типа используемых семиотических знаков;

4) длина временной перспективы личности читателя определяет вариативность сущностных характеристик и времени воздействия. Продолжительная временная перспектива задействует различные модусы бытия (прошлое, настоящее, будущее) и широкий континуум, энергия текста умножается и застывает в медленном притоке.

---

<sup>4</sup> Кузьмина Н. А. Интертекст: тема с вариациями. Феномены культуры и языка в интертекстуальной интерпретации: монография. Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2009. С. 67–93.

Поддержка энергетического потенциала осуществляется первоначально за счет выбора медиатопики, тематических приоритетов и потребностей читателя. Короткая временная перспектива дает сиюминутную эмоциональную вспышку, положительные энергетические эффекты текста долго не задерживаются в памяти человека, замотивированного на сенсорные тексты и легкие смыслы.

Медиатекст сталкивает разные темпомиры, одинаково характерные для дихотомической модели мира носителя российского менталитета. «В этом несоответствии природной реальности русского ментального пространства и духовных глубин христианского вероучения — тяжелая мифологическая проблема», — замечает С. А. Глузман<sup>5</sup>. Поэтому вполне оправдан тот факт, что в метатексте современных СМИ склонность российского сознания к постоянной духовной рефлексии активизируется и усугубляется техниками сенсорного воздействия. Эмоциональный мир — важная сфера в процессе «захвата аудитории». Чувства подвижны и податливы, в области сенсорики легко создавать цепную реакцию, так как эмоциональным порывам свойственен эффект заражения;

5) преобладающие потребности субъекта реагирования на медиатекст (прагматические или духовные) градируют выбор того или иного произведения и степень энергетического отклика. Объемная сила энергии субъекта восполняет недостаток энергии текста или, наоборот, скудность энергетического содержания субъекта способна «убить» энергетический потенциал медиапроизведения.

Внешние факторы интерпретации медиатекста определяют эксплицитные условия наращивания или обеднения его энергии: 1) окружение потребителя (родственники, сверстники, процесс социализации индивида); 2) атмосфера восприятия медиатекста (комфортабельное или аскетичное — сдерживающее пространство; естественные или искусственные условия; кризисная, депрессивная или гармоничная ситуация); 3) формат медиатекста (художественный, документальный, игровой).

И внешние, и внутренние факторы либо организуют приток энергии в текстовое пространство, либо уменьшают его энергетический потенциал, тем самым создавая собственный ритм пульсации энергии субъекта и текста.

Анализ энергетического потенциала медиапроизведения позволяет артикулировать действие закона «сохранения и превращения

---

<sup>5</sup> Глузман С. А. Ментальное пространство России. СПб.: Алетей, 2010. С. 42.

энергетики произведения»<sup>6</sup>. Заложенная в текст энергия не исчезает, она вступает в процесс круговорота от акта сотворения текста до акта его творения и прочтения. Текст разворачивается в континууме через резонансные генерации, он суммирует энергию, идущую от автора и интерпретатора. Единство ментальных моделей автора и читателя способствует не только приумножению энергии текста, но и инициирует поддержку стабильных смыслов культуры, заложенных в текст.

Так называемые «рейтинговые медиатексты» по энергетическому потенциалу являются одновременно сильными и, с точки зрения когнитивной лингвистики, ядерными, так как задействуют смыслы прототекста (мифологического или первоначального текста культуры, актуального безотносительно к социальному статусу потребителя). Тексты, встроенные в традиционную систему ценностей, постоянно отдают энергию, увеличивая энергетическую емкость первичного текста. Идеальным вариантом для медиапроизведения является возможность пульсации энергии текста, автора и читателя, дающая «спонтанное многократное ее усиление»<sup>7</sup>. Процесс превращения энергии из одной формы в другую при переходе от автора к интерпретатору медиатекста сопровождается необходимым для эффективной журналистики и пиара рассеиванием энергии во времени и пространстве.

---

<sup>6</sup> Кузьмина Н. А. Указ. соч. С. 77.

<sup>7</sup> Там же. С. 69.

С. Н. ИЛЬЧЕНКО,  
Санкт-Петербург, Россия

## РУССКИЙ ИНТЕРНЕТ КАК МИФ И РЕАЛЬНОСТЬ

*В статье рассмотрены аспекты современного функционирования сети Интернет в России.*

*Ключевые слова: Интернет, Россия, СМИ, Рунет.*

*Ichenko S. The Russian Internet: Myth or Reality. The article «The Russian Internet: Myth or Reality» describes the situation of functioning of Internet in Russia. Keywords: Internet, Russia, media, Runet.*

Сегодня никто точно не может сказать: ЧТО в нашей жизни есть сеть Интернет. На наш взгляд, излишняя ее демонизация и безграничная вера в ее коммуникационные и креативные возможности приводит, с одной стороны, к очевидной деградации прежних форм восприятия культуры и искусства. С другой, интернет<sup>1</sup> оказывает деструктивное влияние на восприятие человеком окружающей реальности, предлагая собственную, виртуальную реальность взамен эмпирической действительности. Параллельно открываются вполне конкретные возможности по манипуляции обществом, группами людей, отдельными индивидуумами. А это, в свою очередь, лишает пользователей сети возможности взвешенного, спокойного, аналитического отношения к тем проблемам, которые возникают в цивилизации и обществе. В конце концов, интернет просто-напросто воспитывает в людях, особенно в молодежи, информационное иждивенчество, приучает не думать, а «гуглить».

Абсолютизация возможностей интернета как информационной среды в настоящее время является массовой тенденцией, порождающей миф о тотальном присутствии www в социуме. Относительно России подобное суждение нуждается в коррекции с точки зрения статистических данных относительно как числа имеющихся в обиходе компьютеров, так и числа пользователей сети Интернет. Последний показатель по разным методикам оценки колеблется в пределах 30–50 млн человек. А к 2015 г. наиболее оптимистические сторонники Рунета прогнозируют рост показателя до 90 млн. Это, на наш взгляд,

---

<sup>1</sup> Написание данного слова мы принципиально осуществляем со строчной буквы ввиду того, что не считаем данный вид технической коммуникации ни самостоятельным СМИ, ни оригинальным каналом коммуникации.

не совсем корректно, так как в ряде случаев под понятие «пользователь» порою попадает индивидуум, который хотя бы один раз сидел у монитора компьютера и дотрагивался до клавиатуры ноутбука.

В нынешней ситуации чрезмерной веры в возможности сети необходим трезвый и взвешенный анализ данного средства коммуникации в разных аспектах, прежде всего — в историческом. Четко дав ответы на вопросы: как, кто и когда изобрел Сеть, какие информационные технологии стали возможными с ее появлением, мы получим солидный базис для взвешенной оценки состояния Всемирной сети. Например, тот факт, что основные мировые домены зарегистрированы на территории США, а трансатлантический трафик из России контролируется рядом европейских стран, прежде всего — Швецией.

Влияние интернета на современную культуру во всех ее проявлениях — от блогерско-литературного до музыкального — требует специального исследования, но уже сейчас на уровне беглого обзора мирового культурного контекста очевидно, что мы имеем дело с дискретно-произвольной моделью присутствия интернета в структуре цивилизации. К нему чаще всего обращаются тогда, когда появляется прагматическая необходимость получения определенных сведений, фактов, цифр, данных и т. д. И гораздо реже, когда речь идет о новых эмоциях и впечатлениях, связанных с художественным отражением реальности в культуре и искусстве. В лучшем случае Интернет здесь выступает в роли ретранслятора. В его недрах не создается новое, а хранится старое. Сеть не может стать источником смыслов и идей в силу ее онтологической анонимности и имитирующей идентификации авторства. И в этом заключается одна из реальных угроз, исходящих из Сети, деформирующей культурное пространство в направлении размывания индивидуальности и информационного беспорядка, хаоса. Создаваемые программы и системы навигации, конечно, становятся неким возможным паллиативом в лабиринтах Рунета, но проблемы кардинально не решают.

Позволим себе развернутую цитату, которая образно объяснит принципиальное отличие Сети от остальных субъектов коммуникационных процессов. Интернет по определению является системой, предполагающей вариативность и с точки зрения морфологии, и с точки зрения гносеологии, и с точки зрения аксиологии, и с точки зрения социологии и т. д., не говоря уже о таком факторе, как бесконечное, расширяющееся информационное виртуальное пространство, лишенное линейно-логических закономерностей, которое находится в диалектически противоречивой коннотации с категорией времени.

Аргентинский писатель Хорхе Луис Борхес в 1944 г. опубликовал рассказ под поэтическим названием «Сад расходящихся тропок». Очевидно, что в это время на повестке дня даже теоретически не стоял вопрос о появлении www. Но прозаик мощью своего таланта сумел провидеть и дать образ такой системы ориентации человека в пространстве реальности, что это описание может быть применено и к тому информационному миру, в котором мы нынче существуем. Именно понятие «сеть» стало в нынешней глобализационной системе ключевым.

В новелле Борхеса повествование ведется от лица некоего персонажа, который прибывает в гости к доктору Стивену Альберу, занимающемуся изучением творчества прадеда героя — писателя Цюй Пэна. Ученый раскрывает пришедшему тайну неоконченного романа прадеда. Разговор происходит в том саду, напоминающем лабиринт, который и возвел много-много лет назад Цюй Пэн. Стоит процитировать предфинальный диалог героя и доктора Альбера, чтобы наглядно продемонстрировать, сколь неисчерпаемы креативные возможности Сети как информационной системы...

«Именно, — подхватил Альбер. — “Сад расходящихся тропок” и есть грандиозная шарада, притча, ключ к которой — время; эта скрытая причина и запрещает о нем упоминать... “Сад расходящихся тропок” — это недоконченный, но и не искаженный образ мира, каким его видел Цюй Пэн. В отличие от Ньютона и Шопенгауэра, ваш предок не верил в единое, абсолютное время. Он верил в бесчисленность временных рядов, в растущую головокружительную сеть расходящихся, сходящихся и параллельных времен. И эта канва времен, которые сближаются, ветвятся, перекрещиваются или век за веком так и не соприкасаются, заключает в себе все мыслимые возможности. В большинстве этих времен мы с вами не существуем; в каких-то существуете вы, а я — нет; в других есть я, но нет вас; в иных существуем мы оба. В одном из них, когда счастливый случай выпал мне, вы явились в мой дом; в другом — вы, проходя по саду, нашли меня мертвым; в третьем — я произношу эти же слова, но сам я — мираж, призрак.

— В любом времени, — выговорил я не без дрожи, — я благодарен и признателен вам за воскрешение сада Цюй Пэна.

— Не в любом, — с улыбкой пробормотал он. — Вечно разветвляясь, время ведет к неисчислимым вариантам будущего. В одном из них я — ваш враг»<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Борхес Х. Л. Проза разных лет: сборник / пер. с исп.; М.: Радуга, 1989. С. 92.

Философия Сети в приведенном отрывке из новеллы Борхеса будто бы предсказана со всей мощью словесной образности. Однако заметим, что в нынешней реальности пользователи, создатели, владельцы www как раз и игнорируют именно имманентные возникшие возможности расширения виртуального мира с точки зрения нового взгляда на реальность. Как ни парадоксально, они «втягивают» www в технологическое соревнование с уже существующими электронными медиа, пытаясь развивать то, что достаточно освоено и в радио- и в телевидении.

Отсюда рождается еще один миф о том, что именно интернет придает традиционным СМИ дополнительный импульс к совершенствованию их креативных и коммуникативных возможностей. Данная точка зрения имеет право на существование, и она вполне доказуема на уровне сбора и обработки эмпирического материала, основанного на анализе контента печатных СМИ, радио и телевидения. Но она же диалектически лишает Сеть статуса самостоятельного медиума, ибо те же самые СМИ исторически и «предоставили» в распоряжение интернета свои выразительные возможности и каналы воздействия на потребителей информации — «картинку», текст, звук, движущееся изображение и т. д.

В то же время нельзя отрицать и тот вред, который наносит интернет физическому и психическому здоровью потребителей, независимо от возраста. Проблема правового регулирования информационных потоков в Сети — нынче одна из самых актуальных в медийной сфере. Принятые в России законодательные решения, направленные на минимизацию возможного морального и физиологического ущерба, который терпит аудитория, пользуясь интернетом, вызвали бурную дискуссию, порою переходящую в набор протестных действий. Это еще раз продемонстрировало наличие в нашей стране интернет-сообщества, которое все чаще и чаще позиционирует себя как защитников свобод и Сети, фактически трансформируясь в сетевое лобби. Поэтому дискуссии об интернете и его месте в нашем обществе все чаще и чаще обретают не только эстетический, философский или мировоззренческий подтекст, но служат еще и поводом для демонстрации политических и экономических намерений тех, кто позиционирует себя как адепт Сети и делает на нее основную ставку в битве информационных технологий и в борьбе за потенциальную аудиторию потребителей.

## ПРОБЛЕМЫ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

*Проблема корпоративной социальной ответственности становится все более актуальной в условиях глобализации. Однако не все российские компании понимают значение КСО и ожидания общества по отношению к продукции, выпускаемой компаниями, также к деятельности компаний по отношению к окружающей среде, местному сообществу. Важно, чтобы вся деятельность компании нашла отражение в социальной отчетности, а корпоративная социальная ответственность стала стратегической целью организации.*

*Ключевые слова: КСО, стейкхолдеры, международные стандарты, благотворительность, социальные инвестиции.*

**Karpukhina O. Corporate Social Responsibility in Modern Russia.**  
*Corporate social responsibility becomes more and more actual in the conditions of globalization. However, not all Russian companies understand the meaning of CSR and society's expectations in relation to the products manufactured by companies, also to the activity of companies in relation to the environment, the local community. It is important that all activity of the company is reflected in the social reporting to corporate social responsibility has become a strategic objective of the organization.*

*Keywords: CSR, stakeholders, international standards, philanthropy, social investment.*

Корпоративная социальная ответственность (КСО) в России развивается в соответствии с современными общемировыми тенденциями, с глобализацией. Внимание бизнеса к данной проблеме активно обсуждалось на восьмом съезде РСПП, на котором Президент РФ призвал стать «социально ответственным». Начиная с этого момента, активизировался процесс добровольной активности в основном крупнейших российских компаний, среди которых ГМК «Норильский никель», РАО «ЕЭС России», АБК «РОСБАНК» и др. Это те компании, которые поняли стратегическое значение этого вида деятельности для устойчивого развития своего бизнеса.

Не все компании понимают значение КСО для своих организаций с точки зрения инвестиционной привлекательности, имиджевой политики, репутационной стратегии. Нет достаточного понимания ожиданий общества по отношению к продукции, выпускаемой компаниями, также к деятельности компаний по отношению к окружающей среде, местному сообществу.



Интересно, что в постперестроечный период к социальной ответственности относили проблемы ЖКХ, культуры, помощь детским садам, школам, селу и т. д., т. е. были смешаны все сферы ответственности разных структур. Вторая волна повышенного интереса в России к КСО приходится на мировой экономический кризис 2008–2010 гг., выявивший и обостривший проблему российских моногородов. Однако в этом втором случае КСО понималась уже как реализация технологии социального партнерства (пример градообразующего предприятия в г. Пикалево).

Полноценная социальная отчетность в соответствии с международными стандартами КСО предполагает развитие гражданское общество, создающее условия эффективного социального диалога. Эта практика наиболее эффективна в условиях зрелых рыночных экономик и развитого гражданского общества. Кроме того, подготовка полноценного социального отчета — весьма трудоемкая процедура, требующая больших усилий, времени, затрат, привлечения компетентных экспертов для консультирования подготовки социальных отчетов и их верификации. Поэтому практика социальной отчетности в России (да и не только) получила развитие именно у крупного бизнеса, заинтересованного в выходе на международные фондовые рынки, привлечении зарубежных инвесторов.

Один из самых действенных методов продвижения информации о КСО — подготовка социального отчета. Еще более значим в глазах общественности отчет, заверенный независимой внешней организацией, т. е. прошедшей социальный аудит. Но бизнесу нужно приложить серьезные усилия для того, чтобы информировать общественность о своей социальной роли. Для этого существует множество способов, например, вовлечение журналистов в обсуждение темы КСО, сотрудничество с общественными организациями.

Зачастую люди не понимают мотивов КСО и корпоративной благотворительности, потому что освещение в СМИ этих проектов оставляет желать лучшего. Надо освещать не столько проблему вложения денежных средств (что, конечно, тоже важно), сколько показать суть и формы сделанного, проблему самих проектов. Проекты КСО и благотворительности должны вызывать интерес аудитории СМИ. Одно дело, если компания внесла средства в бюджет региона, которые расходуются, скажем, на строительство социально-культурных объектов. И другое — провести конкурс социальных проектов, итоги которого подводятся на местном ТВ с голосованием в интерактивном режиме. Очевидно, в каком случае больше людей узнают

о компании и в каком она будет вызывать большее доверие. Важно не просто информировать общество, а вовлекать общественность в процессы отбора и реализации программ и проектов. Существуют две технологии подхода: традиционная, например, проведение конкурсов, финансирование фондов, стипендиальные программы, которая требует серьезных инвестиций; и коммуникативная, где акцент делается на доверительные контакты и сотрудничество, диалог со стейкхолдерами, полноценные связи с общественностью. К этой группе относится и социальная отчетность с внешним аудитом и рейтингами. Эти технологии реализуются с существенно меньшими затратами, чем технологии первой группы. Во второй технологии развиваются партнерские отношения, должны соблюдаться международные стандарты. Информационная отдача, а также комплексный анализ эффективности способствуют продвижению бренда.

В России идет поиск собственных моделей реализации предприятиями социальных функций и КСО. В ряде субъектов РФ, в частности в Пермской и Нижегородской областях, популярны «конкурсы социальных инициатив». Это форма организации социальной деятельности по актуальным проблемам на основе широкого привлечения НКО и гражданских формирований на базе органов местного самоуправления. Финансовой основой выступает грантовый фонд, формируемый из средств бюджетов всех уровней, спонсорских средств предприятий, работающих на данной территории, и частично из средств самих граждан. Средства фонда предоставляются НКО и организациям граждан на конкурсной основе для реализации социальных проектов, разрабатываемых по инициативе участников предлагаемого проекта. В ходе конкурса на получение гранта определяется степень актуальности проблемы, реалистичность способов ее решения, дается оценка экономической части проекта, устанавливается уровень способности конкретной организации или НКО реализовать предложенный проект.

Однако в российской действительности присутствует ряд моментов, связанных с неразвитостью гражданских формирований и узостью сектора НКО, когда необходимо обращаться к органам власти, которые берут на себя функции организаторов конкурсов, обучения и консультирования участников. Вследствие недостаточности местных бюджетов участие бизнеса является более значимым именно в части спонсорства. Обычно поддерживаются проекты, в которых средства спонсоров и граждан значительно превышают бюджетные средства.

Следует остановиться на особенностях, характерных для России, что несколько мешает внедрению принципов КСО в компаниях. Выделим следующие особенности: географическое расположение — огромная территория, удаленность населенных пунктов (Сибирь и Дальний Восток); климатическая сложность мест с расположением нефте- и газодобывающих отраслей; наличие моногородов, ментальность, связанная с традиционным корпоративным управлением; низкая социальная активность населения и высокие ожидания от бизнеса, власти, местного самоуправления по решению социальных проблем; не всегда корректное отношение СМИ к деятельности компаний по социальной ответственности.

Немаловажным является то, что связано с традиционной привязкой сотрудников к месту работы, где имеются социальные поддержки (наличие детского сада, поликлиники, санатории, оздоровительные лагеря и т. д.), даже при невысокой заработной плате. Это относится к географическому расположению России, но имеются также и проблемы социального и политического направления: бедность регионов, большое количество социальных проблем (беспризорность, наркомания, отсутствие бесплатных кружков и секций для детей и т. д.). Поэтому, с одной стороны, организации стремятся к внедрению принципов КСО, а с другой — вынуждены выполнять и поддерживать разваливающиеся школы, больницы, поликлиники.

Низкая капитализация большинства российских компаний и отсутствие ресурсов для масштабных социальных программ приводят к тому, что ежегодно около 20 корпораций (в основном добывающего сектора) могут принимать участие в этих программах, а возможности компаний, производящих потребительские товары и услуги, ограничены. Однако деньги — не самое главное. Считается, что примерно 20% составляют прямые финансовые расходы. А самое главное — это добрая воля и желание менеджмента компаний принимать участие в социальных программах, привлекать сотрудников, что позволяет улучшить психологический климат в коллективе, укрепить корпоративную культуру. Рассматривая КСО, необходимо говорить о взаимодействии бизнеса, власти и общества для повышения устойчивости. Возникают острейшие социальные проблемы, решение которых возможно лишь привлекая бизнес.

Компании, вышедшие на международный рынок, публикуют социальные отчеты, так как их деятельность должна соответствовать уровню международных стандартов. Многие компании отчитываются по какому-то одному направлению: либо в социальной, либо

в экономической, либо в экологической сферах. Существует также и более узкое понимание КСО, где представляются социальные проекты и программы по развитию собственного персонала и благотворительная помощь наименее обеспеченным группам населения, что отражается в традиционных корпоративных отчетах.

Комплексный подход предполагает отчеты по КСО по устойчивому развитию в соответствии с международными стандартами и рекомендациями. Устойчивое развитие компании — это новая управленческая философия, когда любое управленческое решение должно приниматься с учетом экономического, экологического и социального эффекта, что позволяет компаниям быть конкурентоспособными. Для России эта работа только начинается, необходимо выработать доверие к компании и человеческому потенциалу, чтобы не быть сырьевым придатком, основной акцент делая на природные ресурсы. В области устойчивого развития внедряется международный стандарт Глобальной инициативы GRI и стандарт по составлению социального отчета AA1000. Весьма значимым условием успеха является принцип добровольности отчетности бизнеса в условиях моральной мотивации и косвенного регулирования со стороны законодательной и исполнительной власти, выработка рекомендаций по взаимодействию власти и бизнеса.

Современное состояние России требует активного внедрения КСО как современной формы социального партнерства, а также требовательность и ответственность бизнеса по отношению к собственному персоналу и нуждам страны. Наиболее прогрессивными считаются отчеты по устойчивому развитию. Постепенно к такой форме отчета переходят и российские компании. Важно, чтобы вся деятельность компании нашла отражение в социальной отчетности, чтобы корпоративная социальная ответственность стала стратегической целью организации.

Малый и средний бизнес недостаточно вовлечен в данный процесс, что, возможно, связано с непрозрачностью российского бизнеса. Публикации социальных отчетов предполагают раскрытие дополнительной информации во всех областях деятельности компаний. К некоторым проблемам можно отнести неразвитость налогового законодательства в данной области. Например, налоговая льгота предоставляется, если помощь оказана благотворительной организации, НКО в области науки, культуры, спорта (кроме профессионального), образования, защиты прав человека, охраны окружающей среды,

но все эти организации должны быть зарегистрированы как юридические лица.

Преимущества, которые дает компаниям реализация стратегий корпоративной ответственности, включают в себя возросшее удовлетворение персонала, сокращение текучести кадров и увеличение ценности бренда. Разработка эффективной политики в сфере корпоративной социальной ответственности — это шаг к признанию российских компаний на международном уровне, но в первую очередь это важно и для России, когда происходит изменение имиджа бизнеса, стремящегося к повышению качества жизни в стране.

А. КИСЕЛЕВ,  
Санкт-Петербург, Россия

## НЕМЕЦКИЕ МОРЕПЛАВАТЕЛИ В РОССИЙСКОМ ФЛОТЕ

Нынешний 2013 г. был назван годом Германии в России и России в Германии. Исторически сложилось так, что Петербург пропитан «немецким духом» до самого основания. В статье отмечен огромный вклад русских мореплавателей немецкого происхождения в развитие мореплавания и создание новых наук.

Ключевые слова: Петербург, Германия, «Нева», «Надежда», И. Ф. Крузенштерн, Ф. Ф. Беллинсгаузен, О. Е. Коцебу, Ф. П. Литке, И. И. фон Шани, Ф. Врангель.

*Kiselev A. German Navigators in Sankt-Petersburg. 2013 has been called «A year of Germany in Russia» and «A year of Russia in Germany». It turned out historically that St.Petersburg was penetrated with German spirit from the time of its foundation. The author of the article dwells on a great contribution of the Russian navigators of the German origin.*

Keywords: St.Petersburg, Germany, «Neva», «Hope», Kruzenstern, Bellinsgauzen, Kotsebu, Litke, Shanz, Wrangel.

Нынешний 2013 г. был назван годом Германии в России и России в Германии. А это означает, что для всех людей, заинтересованных в развитии дружественных отношений между двумя народами, представилась уникальная возможность для ведения кросскультурного диалога.

Петербург пропитан «немецким духом» до самого основания. Со времен Петра Первого и его учрежденной немецкой слободы (ныне Миллионная улица) немцы Петербурга представляли все слои населения города — от членов царской семьи до ремесленников. В кругах русской интеллигенции существует мнение, что обозначенный Петром Первым курс на выход Русского государства из многовековой изоляции и сближение России с Западом поддерживался влиятельной культурно-этнической категорией российского общества — петербургскими немцами. Огромный вклад в развитие мореплавания и создание новых наук внесли русские мореплаватели немецкого происхождения.

Можно с уверенностью сказать, что первая половина девятнадцатого века — это золотой период в истории российского мореплавания. Только за период с 1803 по 1849 годы русскими моряками было совершено 38 кругосветных плаваний, в которых участвовало

имевших немецкое происхождение 414 офицеров и лиц, к ним приравненных, 23 врача и лекаря. В числе них такие знаменитости, как И. Ф. Крузенштерн, Ф. Ф. Беллинсгаузен, О. Е. Коцебу, Ф. П. Литке, И. И. фон Шанц, Ф. П. Врангель, медики И. Эшшольц, К. Изембек и др.

Крузенштерн (Krusenstern) Иван Федорович (Адам Иоганн) фон (1770–1846), мореплаватель, адмирал, потомок немецкого дипломата из Саксонии Филиппа Крузия, перешедшего на шведскую службу и получившего фамилию Крузенштерн в 1649 г. Окончил (1788) Морской кадетский корпус в Петербурге, из которого досрочно выпущен гардемаринном из-за начавшейся русско-шведской войны 1788–1790 гг. Участвовал в Гогландском, Эландском, Ревельском и Выборгском сражениях на корвете «Мстислав». В 1790 г. за взятие шведского корабля «София-Магдалина» произведен в лейтенанты. В 1793 г. в числе 12 лучших офицеров направлен в Англию для совершенствования в морском деле. С английским флотом участвовал в сражениях с французами, плавал в Атлантическом и Индийском океанах. Посетив Ост-Индию, пришел к выводу, что русская торговля мехами может быть осуществлена морским путем.

В 1799 г. представил морскому ведомству проект кругосветного плавания, который был утвержден только в 1802 г. Крузенштерн осуществлял общее руководство экспедицией, состоявший из двух кораблей, купленных в Англии, — «Надежды» (под командованием самого Крузенштерна, 450 т водоизмещения, 58 человек экипажа, расходы на содержание брало Российское государство) и «Невы» (под командованием капитан-лейтенанта Ю. Ф. Лисянского; снаряжение оплачивала Российско-американская компания). 26 июля 1803 г. экспедиция покинула Кронштадт. Оба корабля должны были пересечь Атлантический океан, обогнуть мыс Горн, идти на Гавайские острова и там разъединиться. «Надежде» надлежало плыть на Камчатку, из Петропавловска доставить в Японию российское посольство во главе с камергером Н. П. Резановым, вернуться за грузом мехов, отвезти его в Китай и закупить чай. «Нева» должна была забрать меха в Русской Америке и затем вместе с «Надеждой» вернуться в Россию через Индийский океан, обогнув мыс Доброй Надежды.

В осуществление этого плана корабли пересекли экватор и обогнули мыс Горн. Но в густом тумане они потеряли друг друга и встретились только 28 апреля 1804 г. у острова Нукахива (Маркизские острова). В июле «Надежда» пришла на Камчатку, в сентябре в Нагасаки, где простояла около полугода, так как японская сторона не пожелала принять российское посольство. Отбыв из Нагасаки, Крузенштерн

произвел съемку западных берегов Японии и 24 мая 1805 г. вернулся в Петропавловск. В сентябре «Надежда» направилась в Китай, в Макао встретила с «Невой» и оба корабля пошли к Кантону (Гуанчжоу), где продали меха и закупили чай, фарфор и ткани. В январе 1806 г. русские корабли вернулись в Кронштадт; «Нева» 24 июля 1806 г., а «Надежда» — 7 (19) августа 1806 г. Во время экспедиции были осуществлены масштабные гидрографические и метеорологические наблюдения в трех океанах, произведена опись части Курильских островов, побережий Сахалина, Камчатки, некоторых островов Японии.

Крузенштерн опубликовал на русском и немецком языках «Путешествие вокруг света в 1803, 1804, 1805 и 1806 годах на кораблях “Надежда” и “Нева”» (СПб., 1809–1812; труд переведен на все европейские языки) и «Атлас к путешествию вокруг света капитана Крузенштерна» (СПб., 1813 г.). В 1808 г. Крузенштерн стал почетным членом Государственного Адмиралтейского департамента. В 1809 г. назначен командиром корвета «Благодать» (Кронштадт).

С 1811 г. Крузенштерн становится инспектором, а в 1827–1842 гг. директором Морского кадетского корпуса в Петербурге. На этом посту Крузенштерн внес значительные изменения в учебный процесс. Он обновил состав преподавателей, ввел в учебную программу новые предметы, организовал летние плавания учебной эскадры, основал офицерский класс, обсерваторию и музей, отменил физические наказания. По инициативе Крузенштерна была снаряжена кругосветная морская экспедиция на корвете «Рюрик» под командованием О. Е. Коцебу, который плавал вместе с Крузенштерном вокруг света.

Весной 1814 г. Крузенштерн посетил Англию, где заказал астрономические и другие инструменты для путешествия Коцебу и ознакомился с главными английскими военными портами.

Крузенштерном был составлен двухтомный «Атлас Южного моря» с приложением записок под названием «Собрание сочинений, служащих разбором и разъяснением Атласа Южного моря» (СПб., 1823–1826; доп. 1835–1836; работа удостоена полной Демидовской премии).

С 1823 г. И. Ф. Крузенштерн — неперенный член Адмиралтейского департамента и заведующий его библиотекой; с 1827 г. — член Адмиралтейского совета и Ученого комитета Морского штаба. Систематические и тщательные наблюдения моря послужили базой для создания новой науки океанографии. Был также собран уникальный антропологический материал.



Именем И. Ф. Крузенштерна назван ряд географических объектов (проливов, островов, мысов в Тихом океане). В Вышгородской церкви, где он похоронен, сохранилось мраморное надгробие. В 1870 г. перед зданием Морского кадетского корпуса в Петербурге был установлен памятник (скульптор И. Н. Шредер, архитектор И. А. Монигетти).

В настоящее время ведутся съемки четырехсерийного документального фильма о жизни Ивана Федоровича Крузенштерна.

Беллинсгаузен (Bellingshausen) Фаддей Фаддеевич (Фабиан Готлиб Бенъямин) фон (1778–1852) — мореплаватель, исследователь, адмирал, барон. Потомок древнего баронского рода Шведского королевства. В 1797 г. окончил Морской кадетский корпус в Кронштадте. В 1803–1806 гг. участвовал в первом русском кругосветном плавании на фрегате «Надежда» под командованием И. Ф. Крузенштерна и Ю. Ф. Лисянского. Затем служил на Балтийском флоте, плавал на кораблях Ревельской эскадры, в 1809 г. командовал корветом «Мельпомена», позже командовал 10 фрегатами на Черноморском флоте. У кавказских берегов провел ряд гидрографических работ, занимался определением координат главных пунктов побережья, произвел астрономические наблюдения, в ходе которых установил широту и долготу восточного берега Черного моря. По этим результатам была составлена первая удовлетворительная карта Черного моря и его побережья.

В 1819–1821 гг. Ф. Ф. Беллинсгаузен становится начальником Южной полярной экспедиции, организованной по проекту И. Ф. Крузенштерна, О. Е. Коцебу и Г. А. Сарычева с целью «приобретения полнейших познаний о нашем земном шаре» и «открытия возможной близости Антарктического полюса». В экспедицию входили шлюпы «Восток» и «Мирный» (последний под командованием М. П. Лазарева), 170 человек команды, 14 офицеров, астроном и живописец. Ф. Ф. Беллинсгаузен через Атлантический океан вошел в антарктические воды, держа курс на о. Южная Георгия. Была сделана опись юго-западного берега острова. Мысы и заливы, а также острова к юго-востоку от острова Южная Георгия были названы именами офицеров — участников экспедиции, а вся группа островов названа именем тогдашнего российского морского министра Де Траверсе. В январе 1820 г. экспедиция подошла к берегам Антарктиды (в районе современного шельфового ледника Беллинсгаузена). Следуя на восток, экспедиция еще дважды приближалась к берегам Антарктиды, открыв новый материк, названный Беллинсгаузенем «льдинным». Затем корабли направились к берегам Австралии, после стоянки в Сиднее

вышли в тропическую часть Тихого океана. В архипелаге Туамоту была открыта группа островов, названных именами российских военных и морских деятелей (М. Б. Барклая-де-Толли, П. Х. Витгенштейна, С. К. Грейга, А. П. Ермолова, М. И. Кутузова, М. П. Лазарева и др.), всю группу островов назвали островами Россиян.

После вторичной стоянки в Сиднее осенью 1820 г. экспедиция продолжила поиски южного материка в западном полушарии. В январе 1821 г. были открыты о-ва Петра I и Берег Александра I. Достигнув Южных Шетландских островов, Беллингаузен установил, что они представляют собой группу островов (названы в честь победы над Наполеоном: Бородино, Ватерлоо, Малоярославец, Смоленск и др., а также именами русских адмиралов и офицеров). Затем экспедиция пересекла Атлантический океан и вернулась в Кронштадт. За 751 день пути было пройдено почти 50 тыс. миль; достигнут  $70^\circ$  южной широты, открыто 29 островов и коралловый риф.

Пройдя к Южному полюсу далее Дж. Кука (70-е гг. XVIII в.), Ф. Ф. Беллингаузен опроверг его ошибочное положение, что открывать уже нечего и далее на юг проникнуть невозможно. Изыскания Беллингаузена положили начало американским, английским, французским работам.

Экспедиция Беллингаузена провела исследования в области океанологии, океанографии, вела систематические наблюдения за температурой воздуха и океана, барометрическим давлением и др.; собрала этнографическую, зоологическую и ботаническую коллекции. Дана характеристика главных климатических особенностей полярной и тропической зон, предпринята первая попытка описать и классифицировать полярные льды, изложить теорию льдообразования, получили точное объяснение Канарское течение и происхождение водорослей Саргассова моря. Экспедиция Беллингаузена получила признание во всем научном мире. Опубликовано описание путешествия Беллингаузена: «Двукратные изыскания в Южном Ледовитом океане и плавание вокруг света в продолжение 1819, 1820 и 1821 гг., совершенные на шлюпах “Восток” и “Мирный”», с атласом во 2-м т., вышедшее в свет в 1831 г.

С 1821 г. Беллингаузен командовал 15-м флотским экипажем Балтийского флота, затем был дежурным генералом Морского министерства, генерал-цейхмейстером морской артиллерии. В 1826–1827 гг. возглавил отряд судов гвардейского экипажа (корабль «Царь Константин» и фрегат «Елена»), крейсировавший 9 месяцев в Средиземном море у берегов Турции.

С 1827 г. Ф. Ф. Беллинсгаузен — член Морского ученого комитета в чине контр-адмирала, бригадный командир флотских экипажей, командир главного (Гвардейского) экипажа. В начале русско-турецкой войны 1828–1829 гг. с этим экипажем прибыл в действующую армию, имея свой флаг на корабле «Пармен»; участвовал во взятии турецкой крепости Варна. Во время Польского восстания 1830–1831 гг., будучи начальником 2-й флотской дивизии, крейсировал у берегов Курляндии.

В 1839–1852 гг. главный командир (комендант) Кронштадтского порта и военный губернатор Кронштадта. В 1843 г. произведен в адмиралы. Под его руководством построены портовые сооружения и форты, паровой завод, госпиталь, значительно благоустроен город.

С 1844 г. член Адмиралтейств-совета. Автор работы «О прицеливании артиллерийских орудий на море» (СПб., 1839).

Гуманность и забота Беллинсгаузена о нижних чинах оставили во флоте добрую память о нем. М. П. Лазарев называл его «искусным, неустрашимым моряком», добавляя, что «он был отличной, теплой души человек».

В 1970 г. в Кронштадте в устроенном в свое время Ф. Ф. Беллинсгаузеном Екатерининском сквере был воздвигнут памятник адмиралу на собранные по подписке деньги. Именем Ф. Ф. Беллинсгаузена названы море в Тихом океане, мыс на Южном Сахалине и остров в архипелаге Туамоту.

Еще один выдающийся мореплаватель немецкого происхождения — Леонтий Адрианович Гагемейстер (1780–1833) родился в Лифляндии в имении своих родителей Дростенгоор. В 15 лет поступил волонтером на флот. Мичманское звание получил в 17 лет. С 1802 г. стажировался на британском флоте. Под командованием Нельсона принимал участие в штурме испанской крепости Сан-Педро. В 1805 г., получив блестящую аттестацию от Нельсона, вступил в командование шлюпом «Нева», только что вернувшимся из кругосветного путешествия Лисянского. Впервые в практике русского флота совершил переход в восточном направлении.

В 1816 г. назначается главным правителем Русской Америки<sup>1</sup>, заменив на этом посту А. А. Баранова и начинает распределять должности

---

<sup>1</sup> Русская Америка (1799–1867) — совокупность владений Российской империи в Северной Америке, включавшая Аляску, Алеутские острова, Александровский архипелаг и поселения на тихоокеанском побережье современных США (Форт-Росс).

служащих строго по их способностям. Тем самым он стал опасен для правления компании. С уходом Гагемейстера нарушения установленной им служебной и финансовой дисциплины стали одной из основных причин, побудивших российское правительство продать Русскую Америку вместе с Аляской буквально перед начавшейся в ней «золотой лихорадкой».

Л. А. Гагемейстер провел 7 лет в отставке, а затем снова прибыл на флот, где совершил кругосветное путешествие, открыв по пути острова, названные его именем, а затем группу атоллов, в число которых входит и Кваджелейн.

Именем Л. А. Гагемейстера названы остров в Беринговом море и гора на одном из островов, входящих в архипелаг Александра. Л. А. Гагемейстер совершил три кругосветных путешествия. Кроме него это сумели сделать только Джеймс Кук и Михаил Лазарев.

В 1829 г. в Россию приезжал Александр Гумбольдт. Главной целью великого немецкого ученого и путешественника было знакомство с азиатской частью России. Побывал он, конечно, и в Петербурге, осмотрел музей и лаборатории Академии наук, встречался с учеными, за успехами которых давно следил. Напомним, что к этому времени уже совершил кругосветное путешествие И. Ф. Крузенштерн (один из тех, кого А. Гумбольдт давно знал заочно, а в Петербурге они познакомились лично); уже побывала у берегов Антарктиды экспедиция под командованием Ф. Ф. Беллингаузена; начал свои исследования в полярных морях Ф. П. Литке — будущий президент Академии наук; геодезист и картограф Ф. Ф. Шуберт составил подробный план Петербурга 1828 г. — бесценный для историков документ, известный как «План Шуберта»...

На протяжении XIX — начала XX в. немцы трижды занимали пост премьер-министра, четыре раза — министра финансов, семь раз — министра путей сообщения и т. д. В числе наиболее известных — военный министр адмирал Фердинанд Врангель — знаменитый мореплаватель, именем которого назван остров в Ледовитом океане.

## ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

*В статье рассмотрены способы коммуникационного сопровождения малого бизнеса, который сегодня является неотъемлемой частью экономики России и одним из распространенных типов бизнеса в развитых странах.*

*Ключевые слова: коммуникационное сопровождение, малый бизнес, методы стимулирования сбыта, прямой маркетинг.*

**Kozlova M. M. Particular Qualities of the Use of Tools of Promotion in the Small Business.** *The article explores the ways of communication support to small business, which today is an integral part of the Russian economy and one of the most common types of business in developed countries.*

*Keywords: communication support, small business, the methods of sales promotion, direct marketing.*

Малый бизнес в России является неотъемлемой частью экономики и одним из распространенных типов бизнеса в развитых странах.

Закон относит к субъектам малого предпринимательства внесенные в единый государственный реестр юридических лиц потребительские кооперативы и коммерческие организации, а также физических лиц, внесенных в единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей и осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица. В этих структурах доля сторонних капиталов не может превышать 25%, а численность работающих не должна превышать 100 человек. Максимальный доход малых предприятий может достигать 400 млн рублей.

Малый бизнес в России играет значительную роль, обеспечивая рыночной экономике должную гибкость, мобилизуя финансовые и производственные ресурсы населения. Этот бизнес решает проблему занятости населения и другие социальные проблемы, поэтому является одной из стратегических задач экономической политики. Однако малому бизнесу повезло меньше, чем крупному, с государственной поддержкой — как финансовой, так и юридической. Недооценка этого бизнеса со стороны государства ведет к его кризису. Крупные предприятия монополизуют многие сферы деятельности, не оставляя возможности для существования и развития малых предприятий. Но несмотря на все сложности, значительная часть населения вовлекается в сферу малого бизнеса. Существуют целые отрасли

услуг или торговли, которые отданы малым предпринимателям. Это прежде всего — сфера парикмахерских услуг и индустрия красоты, издательский бизнес, торговля цветами, а также сельское хозяйство и строительный бизнес. По мнению многих специалистов, именно малый бизнес должен стать основным двигателем развития экономики нашей страны, особенно в небольших населенных пунктах и на отдаленных территориях.

В последние годы разработан ряд программ помощи малому бизнесу, которые должны увеличить предпринимательскую активность.

Статистика свидетельствует, что строительная отрасль является одной из основных отраслей деятельности малого предпринимательства, причем в Москве и Петербурге он лидирует по количеству малых предприятий на душу населения. Общее же количество малых предприятий составляют предприятия услуг и торговли, операций с недвижимостью, обрабатывающих производств и строительства. Менее всего малые предприятия представлены в таких сферах, как добыча полезных ископаемых, финансовая деятельность, предоставление коммунальных, социальных и персональных услуг.

В основе успеха малого бизнеса — его мобильность, оперативная реакция на изменения, происходящие в бизнес-процессах, умение вовремя переориентировать свою деятельность. А, как известно, чем правильней и точнее реакция на изменение рынка, тем выше может оказаться прибыль.

Вопрос конкурентоспособности малого бизнеса тесно связан с качеством оказываемых услуг или производимой продукции. Сегодня в условиях жесткой конкуренции на рынке оказания услуг предприятиями малого бизнеса, например, цветочными салонами или салонами красоты, предпринимателям необходимо прилагать максимальные усилия для того, чтобы увеличить свою прибыль за счет большого объема продаж услуг. Здесь необходимо не только оказывать клиентам качественные услуги с качественным обслуживанием, удовлетворяя их желания и потребности. Без специалистов по маркетингу, связям с общественностью и рекламе невозможно привлечь максимальное количество потенциальных покупателей. Профессиональное продвижение и позиционирование организации индустрии красоты и ее услуг за счет использования всего комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций необходимо для успешной предпринимательской деятельности.

Для малой компании важно найти организационную, маркетинговую или финансовую идею, новую для своего рынка. В этом процессе

многое зависит от личности руководителя, от его умения рискнуть и от его понимания, что такое предпринимательство. И, конечно, от грамотного использования инструментов продвижения, к которым относятся:

- ◆ Event-management: создание события для клиентов, партнеров, сотрудников;
- ◆ выставочно-ярмарочные мероприятия;
- ◆ выстраивание отношений с клиентами и поставщиками;
- ◆ PR первого лица компании;
- ◆ обратная связь;
- ◆ работа со СМИ (взаимодействие, пресс-релизы, пресс-конференции, экспертные интервью, копирайтинг);
- ◆ Product Placement, спонсорство, нестандартное продвижение;
- ◆ сайт компании;
- ◆ реклама;
- ◆ Social Media Marketing: продвижение в социальных сетях.

Малый бизнес в области торговли цветами, в индустрии красоты сегодня бурно развивается. Здесь действуют различные коммерческие организации (салоны по составлению свадебных букетов, флористические дизайнерские студии, цветочные магазины, парикмахерские, салоны красоты, имидж-студии, студии загара, косметологические центры, клиники эстетической медицины). Его услуги становятся все более востребованными, развиваются новые направления, в частности, формируется настоящая индустрия, как в цветочном бизнесе, так и в бьюти-бизнесе, основанная на организации флористических салонов, элитных и обычных цветочных магазинов, а также салонов красоты. На современном рынке России не только уже работает большое количество салонов, но ежемесячно открываются новые. Это вызывает насыщение рынка предприятиями салонного бизнеса. И для них все более актуально встает вопрос о повышении эффективности работы каждого предприятия. Конкуренция заставляет все время не только внедрять новшества в сфере услуг, чтобы оставаться на плаву, но и заботиться об имидже и продвижении салонов. Это необходимо для успеха предприятия, для повышения конкурентоспособности, улучшения управления и маркетинга.

Каждой категории услуг, каждой сфере деятельности присущи собственные специфические приемы коммуникации, такие как торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с помощью сувениров, специализированные выставки, ярмарки, демонстрации, каталоги, торгово-рекламная литература, рекламно-

информационные подборки для прессы, плакаты, конкурсы, премии, купоны, промоакции и специальные мероприятия. В то же время понятие коммуникации выходит далеко за рамки всех этих средств и приемов. «Внешнее оформление товара, его цена, цвет и форма упаковки, манеры и одежда продавца — все это что-то говорит покупателю»<sup>1</sup>.

Сегодня наиболее активно цветочный бизнес и индустрия красоты развиваются в крупных городах — Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Ростове, Казани и других. Эта сфера находится на пике популярности не только в России, но и во всем мире. В маленьких городах салоны находятся в основном на центральных улицах, а на окраинах доживают свои дни парикмахерские или обычные цветочные магазины. В крупных городах множество салонов красоты действуют не только в центре, но и в спальных районах. Точной статистики по количеству салонов в индустрии красоты нет<sup>2</sup>. Они представлены салонами красоты, спа-салонами, массажными салонами, ногтевыми студиями, клиниками косметологии, студиями загара и прочими разновидностями.

Ежедневно в России услугами салонов пользуется несколько миллионов клиентов. В так называемой «салонной отрасли» работают флористы, парикмахеры, визажисты, стилисты, косметологи, специалисты по дизайну ногтей и прочие<sup>3</sup>. Им помогают партнеры по салонному бизнесу. Как правило, это:

- ♦ поставщики и производители различных средств по уходу за волосами, ногтями, кожей и прочее. Среди них — крупнейшие мировые бренды, такие как Schwarzkopf&Henkel, L’Oreal, Procter & Gamble, Unilever;
- ♦ производители и поставщики специального оборудования и мебели для салонов, спа-комнат и др.;
- ♦ архитектурные и дизайн-студии, работающие над оформлением салонных интерьеров;
- ♦ фирмы, занимающиеся ремонтом и обустройством помещений под салонную деятельность;
- ♦ транспортные и логистические компании, занимающиеся доставкой оборудования, косметических средств по всей стране;
- ♦ центры по обучению и подготовке специалистов, начиная от визажиста и заканчивая руководителем;

---

<sup>1</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Бизнес-книга: ИМА-Кросс. Плюс, 1995. С. 444–445.

<sup>2</sup> [http://www.kracota.com/projects/club/prodvizhenie\\_salona/](http://www.kracota.com/projects/club/prodvizhenie_salona/)

<sup>3</sup> [http://bishelp.ru/svoe\\_delo/otrasl/krasota/salon\\_krasoti.php](http://bishelp.ru/svoe_delo/otrasl/krasota/salon_krasoti.php)



- ◆ кадровые центры по подбору персонала;
- ◆ агентства, занимающиеся куплей-продажей салонов. Как правило, этим занимается либо небольшая узкоспециализированная организация, либо отдел агентства, где есть квалифицированные специалисты в данной области;
- ◆ фирмы, оказывающие аудиторские и юридические услуги;
- ◆ профессиональные и специализированные издания. К ним можно отнести как «глянец», так и интернет-журналы. В них публикуются материалы и статьи о новинках и модных тенденциях. Целевой аудиторией таких изданий являются профессионалы и посетители салонов;
- ◆ ежегодные выставки салонного оборудования, косметических средств и мебели;
- ◆ рекламные и PR-агентства, занимающиеся стратегическим планированием, разработкой маркетинговой политики, фирменного стиля, рекламы, сайта и прочим;
- ◆ консалтинговые фирмы;
- ◆ компании, занимающиеся разработкой программного обеспечения и программ для салонов.

Иными словами, множество организаций и предприятий малого бизнеса обслуживают салонный бизнес. Ежегодно растет количество выставок и конференций, которые посвящены бизнесу в сфере индустрии красоты<sup>4</sup>. Компании организуют и проводят мероприятия не только в России, но и в странах ближнего зарубежья. На такие конференции приходят владельцы бизнеса и руководители, чтобы обсудить и поделиться последними достижениями и нововведениями в области управления салонным бизнесом. Крупнейшим представителем подобных конференций является InterCharmProfessional<sup>5</sup>, которая ежегодно проводит конференцию «Менеджмент салонов красоты».

Возможности средств косметологии растут, востребованность услуг салонов красоты тоже увеличивается. Некоторые специалисты считают, что высокая конкурентность отрасли сохранится еще в течение 7–8 лет, а затем начнется процесс консолидации и укрупнения предприятий, хотя другие полагают, что сегодня трудно говорить о каких-либо ярко выраженных трендах в этой сфере. Конкурирующим друг с другом компаниям с каждым годом становится все сложнее завоевать и сохранить лояльность своих потребителей. Поэтому

---

<sup>4</sup> <http://www.harbor.ru/bl/startup9.htm>

<sup>5</sup> <http://www.intercharm.ru/>

небольшим и средним предприятиям индустрии красоты приходится тщательно продумывать свою маркетинговую политику. В 2012 г. в ней особенно проявлялись три характерные особенности:

- ♦ стремление к сотрудничеству друг с другом и другими организациями сферы обслуживания (магазинами, ресторанами, фитнес-клубами, бассейнами);
- ♦ стремление выделиться на общем фоне;
- ♦ попытка «очеловечивать» технологии и предлагаемые услуги.

Это не новые тенденции, тем не менее они постоянно развиваются и становятся все более интересными. Но это не уберегает некоторые организации от убыточности. И исследования показывают, что одной из основных причин закрытия или продажи салонов красоты является отсутствие грамотно спланированной маркетинговой политики, продуманного коммуникационного обеспечения.

Успешные салоны обычно активно занимаются своим продвижением, используют разнообразные, порой совсем не дорогие инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций. Главным критерием успеха этих усилий становится завоевание доверия клиентов, формирование у них такого имиджа предоставляемых услуг, которые они оценивают как человечный и дружелюбный.

Среди наиболее эффективных и часто используемых инструментов PR в сфере цветочного бизнеса и индустрии красоты следует назвать слухи и «сарафанное радио», паблисити, фирменный стиль и нейминг, формирование имиджа и проведение специальных мероприятий, участие в профессиональных конкурсах и выставках, публикации в социальных сетях, формирование и развитие корпоративной культуры. Их в разных комбинациях используют многие предприятия малого и среднего бизнеса в этой сфере.

Благоприятный имидж салон может сформировать в результате не только оказания услуг высокого качества, но и распространения информации, не направленной непосредственно на рекламу услуг.

Такого рода материалы воспринимаются потенциальными клиентами и партнерами как более достоверные. Информация, распространяемая клиентами из уст в уста или, как говорят, с помощью «сарафанного радио», бывает весьма эффективной. И специалисты по продвижению салонов красоты и других предприятий индустрии красоты рекомендуют активно использовать этот инструмент формирования общественного мнения<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Белешко Д. Как запустить сарафанное радио в салоне красоты [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.salonmarketing.ru>

Д. Белешко советует найти возможность делать свою работу настолько хорошо и необычно, чтобы клиенты не смогли удержаться от того, чтобы рассказать об этом другим людям.

Например, если в парикмахерской экономкласса будут предлагать посетителям чашечку кофе, то о такой парикмахерской будут рассказывать знакомым. Иногда может быть достаточно и угощения конфетами. Даже не так важно, что предложить клиентам в виде бонуса, важно добавить в обслуживание неожиданную приятную составляющую — вручить презент, добавить элемент сервиса более дорогого салона, взять с клиента чуть меньше изначально предполагаемой суммы (дать скидку) и т. д.

Таким образом, главное — создать положительное впечатление о салоне, о котором клиент будет с радостью рассказывать своим знакомым. Многие салоны работают по этому принципу, стимулируя «сарафанное радио». Но им редко удается использовать в полную силу потенциал, заложенный в «сарафанном радио». Им просто нужно попросить своих клиентов рекомендовать конкретный салон красоты. Обосновать просьбу о рекомендации можно тем, что салон не хочет тратить деньги на привлечение новых клиентов, а намерен сосредоточиться на улучшении качества наших услуг и сервиса для клиентов. Важно понимать и когда просить клиента о рекомендациях. Логично это делать сразу после того, как в салоне посетителя чем-то приятно удивили, какой-то высококачественной услугой, бонусом.

Не менее важными для предприятий индустрии красоты становятся такие взаимосвязанные инструменты, как корпоративная культура, фирменный стиль, нейминг и брендинг. Удачно выбранное название салона красоты, вызывающее у клиентов положительные ассоциации и не отягощенное негативными. Самыми популярными у руководителей предприятий салонного бизнеса становятся женские или мужские имена в зависимости от предоставляемых услуг. Вот примеры названий салонов красоты в Петербурге: «Клеопатра», «Марина», «Светлана», «Марго», «Диана», «Мария», «Натали», «Катрин» и т. д. Или используются слова, подчеркивающие приятные и удивительные качества или говорящие о высоком статусе: «Рублевка», «Красотка», «Виконт», «Локон», «Стиль», «Царство красоты», «Миледи», «Шик», «Шоколад», «Серпантин» и др. Хотя есть и примеры неудачных названий: «Ундина», «Культ», «Улей», «Уран», «Фрост», «Цапля», «Окси», «Сова», «Пудра», «Форс-мажор» и другие. Большая часть владельцев салонов красоты понимают, что название — это первое, с чем встречаются клиенты и на что реагируют. И если этот первый контакт

вызовет не нужную для имиджа салона реакцию, то это уже важный просчет в маркетинговой политике предприятия.

Следующий контакт клиента с салоном красоты — это администратор и интерьер салона, т. е. проявляются элементы корпоративной культуры и фирменного стиля. Впечатление в первую очередь здесь зависит от этих двух моментов. Опрятный и аккуратный внешний вид сотрудников, которые готовы помочь клиенту, играет гораздо большую роль, чем принято считать. Более того, по мнению специалистов, он влияет на прибыль салона красоты<sup>7</sup>.

И здесь нет мелочей — все влияет на оценку клиента. Ему в глаза могут броситься мелкие детали, которые сведут все старания на нет, — это и грязный туалет, и кое-где облупившаяся штукатурка, и неопрятное рабочее место. И чтобы этого не произошло, все в салоне должно быть, как можно лучше. Первое впечатление клиент салона красоты может получить и при телефонном разговоре с администратором. Множество клиентов в месяц салон может потерять только из-за невежливых и несвоевременных ответов по телефону. Слишком долгое ожидание ответа — более минуты — лишь одна из причин обращения клиента в другой салон. Д. Белешко рекомендует приучить персонал отвечать не позже третьего гудка<sup>8</sup>. Важен и сам ответ, по которому можно судить — ждут клиента в этом салоне или нет.

Когда же клиент уже пришел в салон к мастерам на определенную процедуру, нужно, чтобы все элементы услуги были ему приятны. Здесь важно, как обслуживает клиента мастер, как он общается с клиентом, соблюдает ли гигиенические правила обслуживания, аккуратно ли работает, каков его профессионализм. Дальновидные менеджеры салонов красоты не жалеют усилий для мотивации персонала на высококачественное обслуживание.

Другие инструменты связей с общественностью, такие как участие в выставках, конкурсах, а также взаимодействие со СМИ, обеспечение паблисити, помогают создать или изменить определенное отношение к салону со стороны целевых аудиторий — клиентов, средств массовой информации, партнеров, местных органов управления и т. п. Распространено мнение, что эффекта от связей с общественностью могут достичь только крупные салоны. Однако парикмахерские тоже могут использовать некоторые возможности. Например,

---

<sup>7</sup> Белешко Д. Как внешний вид сотрудников влияет на прибыль салона красоты? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.salonmarketing.ru>

<sup>8</sup> Белешко Д. Почему первое впечатление о вашем салоне критически важно? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.salonmarketing.ru>

принять участие в конкурсах парикмахерского искусства, опубликовать в СМИ материалы о своих услугах, подготовленные руководством, клиентами фирмы или независимыми журналистами.

Любое неординарное событие или мероприятие, которое проводит салон красоты или в котором он участвует, останется всего лишь внутренней информацией салона, пока не будет известным путем освещено в прессе, на радио, ТВ и т. д. Поэтому нужно заботиться о налаживании связей со СМИ, оказывать им посильную помощь (например, давать консультации по парикмахерскому искусству для написания статей, предоставлять фотоработы для оформления публикаций).

У рекламной кампании на рынке цветочного бизнеса и индустрии красоты могут быть такие цели:

- ♦ информирование потенциальных клиентов об открытии нового салона и предлагаемых услугах;
- ♦ стимулирование спроса, привлечение дополнительного количества клиентов в случае падения уровня спроса на конкретные виды услуг (например, снижение количества клиентов);
- ♦ расширение предлагаемого ассортимента;
- ♦ введение услуг, требующих применения новейших технологий или материалов (например, в салонах красоты — новые способы химической завивки, препараты для лечения волос и т. п.; цель — разъяснить клиентам преимущества новых способов и средств);
- ♦ освоение новых форм обслуживания клиентов (например, выезд флориста или мастера к клиенту на дом, предварительная запись клиентов и т. п.; цель — информировать клиента о получаемой им выгоде при пользовании новыми формами обслуживания);
- ♦ появление новых конкурентов, деятельность которых ведет к сокращению количества клиентов (разъяснение в рекламе преимуществ вашего салона; цель — сохранить своих клиентов);
- ♦ стимулирование спроса на услуги в случаях проявления сезонного спада (например, дополнительные рекламные вложения в осенне-зимний период; цель — сохранить своих клиентов);
- ♦ совершенствование или изменение имиджа салона (например, разработка единого стиля в интерьере салона; цель — добиться позитивных ассоциаций у клиентов при упоминании о салоне).

Иногда одновременно проводят несколько рекламных кампаний, каждая из которых ориентирована на свою определенную цель. Цели рекламных мероприятий неразрывно связаны с общей стратегией маркетинга салона и существующей конъюнктурой рынка.

Составляя бюджет рекламной кампании, обращают внимание на следующие факторы:

- ♦ уровень салона красоты;
- ♦ планируемый доход;
- ♦ желаемый процент прибыли;
- ♦ возможные финансовые средства для рекламы, имеющиеся у вас;
- ♦ месторасположение салона;
- ♦ потенциальные клиенты;
- ♦ специфика услуг, их конкурентоспособность и плотность конкурентной среды;
- ♦ этап жизненного цикла вашего салона (реклама известного салона необходима для поддержания уровня продажи его услуг, расходы на ее проведение не так велики. Но чтобы познакомиться с клиентами с новым салоном и получить признание, потребуются затраты гораздо больше средств);
- ♦ предполагаемую эффективность рекламных мероприятий.

Определяя затраты на проведение рекламной кампании, можно разделить все рекламные мероприятия на обязательные и желательные. Оценив обязательные и желательные затраты, необходимо выяснить, какие из желательных доступны для вашего салона, какие из них наиболее эффективны. Если рекламный бюджет окажется слишком маленьким, то салон красоты может отстать от конкурентов, а если это новый салон, ему, возможно, дольше других придется добиваться успеха.

Специалисты считают, что чем больше денег салоны красоты могут вложить на привлечение клиентов, тем больше у них преимуществ перед конкурентами. Но важно отслеживать эффективность этих вложений. Для отслеживания отклика на разные объявления в разных газетах можно указывать различные номера телефонов, добавочные номера или попросить спросить «Инну Петровну» (после прочтения каждой рекламы звонят на свой номер). Можно предложить купоны, которые нужно вырезать и прийти с ними (на каждом купоне может быть номер или кружок определенного цвета, чтобы отличить, откуда пришел этот клиент). Многие же просто спрашивают клиента перед разговором, откуда он узнал о салоне. Важно всегда измерять эффективность любого рекламного или другого действия, что позволяет понять, правильно ли была размещена реклама или иное сообщение.

Достаточно активно предприятия малого бизнеса применяют методы стимулирования сбыта. Они позволяют не только увеличивать

число клиентов, но добиваться повторного посещения салона, быстро получить конкурентное преимущество. Целью этого вида продвижения является увеличение спроса клиентов на услуги. Мероприятия, стимулирующие приобретение большего количества услуг, в конечном счете позволяют конкретному салону выделиться среди конкурентов. Для стимулирования продажи услуг организуются следующие мероприятия и проводят их как рекламные акции:

- ◆ сезонное снижение цен;
- ◆ абонементное обслуживание;
- ◆ оказание нескольких видов услуг в комплексе по сниженным ценам;
- ◆ бесплатные дополнительные услуги (например, предоставление информации о новых видах услуг или средствах по уходу за волосами, корректировка имиджа и т. п.).

Бонусы, скидки, подарочные сертификаты, дисконтные карты, услуга в подарок, купоны на бесплатные услуги, участие в бонусных программах интернет-сайтов — все эти инструменты активно востребованы цветочными салонами и салонами красоты.

Купонный маркетинг как наиболее удачная бизнес-модель получил свое распространение в 2010 г., когда малоизвестная на тот момент компания DarBerry.ru начала развивать рынок электронной коммерции в России. Спустя несколько месяцев была запущена целая серия площадок, предлагающих посетителям скидки на услуги, а поставщикам услуг — выгодные условия продвижения бизнеса в Интернете.

Все больше салонов используют различные сайты скидочных купонов и групповых покупок типа Купинатор, DarBerry или Biglion. Сайты-купонаторы привлекательны для пользователей (потенциальных клиентов) потому, что предоставляют информацию о скидках в различных областях услуг. На данный момент акции в салонах красоты представляют 30% сегмент этих сайтов. Размещение своей акции в подобном рекламном сегменте позволяет привлечь в салон новых клиентов, прорекламировать новые услуги среди интернет-пользователей и сделать их своими постоянными клиентами. Однако, чтобы получить максимальную выгоду из сотрудничества с сайтами-купонаторами, необходим хорошо продуманный подход, так как многие руководители салонов красоты, поспешив, столкнулись с большими трудностями.

Сайты скидок — это хороший вариант для старта, для раскрутки организации индустрии красоты. Но здесь следует помнить, что

и «сарафанное радио» — сильный инструмент. Если несколько раз не оправдать ожидания клиентов, то можно создать себе такую антирекламу, что исправить что-то будет очень сложно.

Использование инструментов прямого маркетинга предприятиями индустрии красоты показывает, что для предприятий малого бизнеса, таких как цветочные салоны, салоны красоты или школы танцев, весьма эффективным бывает поиск клиентов в социальных сетях, например, «ВКонтакте». Рассылка приглашений зарегистрированным в этих сетях своим потенциальным клиентам, соответствующим основным характеристикам целевой аудитории, общение с ними, информирование их о своем уникальном коммерческом предложении или промоакции приводит к многократному росту потенциальных клиентов. И здесь важнейшей задачей является поддержание интереса и предоставление качественной услуги всем обратившимся в салон красоты. Если у салона нет сайта, то можно создавать группу в «ВКонтакте» и «Facebook». Все дело в том, что функционал групп таков, что позволяет организовать автономное присутствие в Интернете вплоть до организации онлайн-магазина с приемом и оплатой заказов прямо в социальной сети.

Имиджевая реклама для салонов красоты обычно не работает ни в социальных сетях, ни в других каналах ее распространения. Ведь «ВКонтакте» люди общаются друг с другом — это практически личный контакт. Рекламное обращение должно быть личного характера (личные обращения и общение с конечным клиентом салона красоты должно вестись как с лучшим другом), оно должно учитывать и разные группы пользователей-клиентов. Именно поэтому важно понимать, кто ходит в салон, сколько этим людям лет, какие у них интересы и приоритеты в жизни. Важна четкая сегментация рекламных обращений к целевой аудитории в социальных сетях<sup>9</sup>. Успех обеспечивает не общение «салон красоты — клиент», а «руководитель салона (мастер, администратор) — клиент». Личное общение выходит на первый план.

Сегодня достаточно большое количество салонов использует СМС-маркетинг в своей деятельности<sup>10</sup>. СМС должно содержать прямой призыв к действию. В нем нужно указывать, что хотят получить

---

<sup>9</sup> *Белешко Д.* Как сделать эффективную рекламу салона красоты? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.salonmarketing.ru>

<sup>10</sup> *Белешко Д.* Как создать эффективное СМС, а не очередной спам. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.salonmarketing.ru>



от клиента, какой реакции от него ждут. Например, «Позвоните прямо сейчас» или «Зайдите на наш сайт [salon.ru](http://salon.ru)».

Анализ комплекса средств продвижения услуг предприятий малого бизнеса показал, что они используют весь спектр интегрированных маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью направлены на повышение престижа предприятия, создание позитивного образа организации бьюти-бизнеса, налаживание взаимовыгодных отношений с общественностью (клиентами, средствами массовой информации и т. д.). Реклама призвана грамотно позиционировать салон красоты и привлекать новых клиентов. Стимулирование сбыта, увеличивая объем продаж услуг предприятия, обеспечивает ему конкурентное преимущество и помогает стать успешным.

Анализ применения маркетинговых коммуникаций предприятиями индустрии красоты показывает, что чем больше каналов они используют, тем больше клиентов могут привлечь. Опасно иметь только один канал доставки рекламы и надеяться только на него. Он может перестать работать.

Поскольку большинство цветочных салонов и салонов красоты в России — это предприятия малого и среднего бизнеса, им не по карману дорогостоящие рекламные кампании. Поэтому они активно используют менее затратные способы привлечения клиентов и продвижения своих услуг.

1. Пальму первенства среди прочих интегрированных маркетинговых коммуникаций держит стимулирование сбыта. Промоакции, скидки, подарки, подарочные сертификаты, бонусы, купоны — вот важнейшие инструменты, используемые сегодня этими салонами. Даже рекламные сообщения строятся на основе таких предложений.

2. Реклама в этом бизнесе должна быть стимулирующей, мотивирующей действие, эффективной. При планировании рекламной кампании важно не только точно выбрать канал распространения сообщения, но грамотно составить само рекламное послание.

3. Особое место в продвижении предприятий сферы малого бизнеса занимают такие инструменты связей с общественностью, как слухи и «сарафанное радио».

4. Не меньшее значение имеет и использование социальных сетей и Интернета. Большую пользу предприятиям малого бизнеса приносит участие в бонусных программах скидочных сайтов, создание групп в «ВКонтакте» и в «Facebook», а также размещение своей информации на специализированных сайтах бьюти-бизнеса своего региона.

5. Значительный вклад в привлечение клиентов вносят корпоративная культура, фирменный стиль и нейминг. Умелое оформление интерьера, работа с персоналом по мотивированию его на вежливое и внимательное обслуживание клиентов, создание в салоне атмосферы заинтересованности в удовлетворенности клиента дает значительные положительные результаты.

6. Умение сделать потребителям уникальное предложение обеспечивает салонам красоты, цветочным салонам и другим предприятиям малого бизнеса стабильное процветание. Оно же обычно является и главным объектом продвижения предприятия и основным мотивом выбора его клиентом.

7. Но главным залогом успеха салона является предоставление качественных услуг и превышение ожиданий клиента по уровню профессионализма мастеров и качеству обслуживания. Только при этом условии все усилия по применению комплекса маркетинга дают свои плоды.

## ЯЗЫКОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ XXI ВЕКА: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ, НОВЫЕ ЧЕРТЫ

*В статье рассмотрены тенденции изменения в русском языке и языковая коммуникация в постсоветский период и описаны их возможные последствия.*

*Ключевые слова: русский язык, речевая коммуникация, постсоветский период.*

**Kornienko A. Natural Language Communication in XXI century, Present State, New Features, and Development Trends.** *The report considers the trends of changes in Russian language and language communication during post-Soviet period, and outlines their possible consequences.*

*Keywords: Russian language, language communication, post-Soviet period.*

Язык — основное средство социальной коммуникации. Язык формирует мышление и объективирует его, определяет генофонд культуры. Не будет преувеличением сказать, что судьба языка отражает судьбу говорящего на нем народа. Сегодня, по мнению специалистов, русский язык переживает не лучшие времена; он испытывает на себе влияние двух серьезных негативных макротенденций. С языком происходит то же, что и с русским народом: убыль и недород. Активный словарь существенно сокращается. По оценке М. Н. Эпштейна, образно назвавшего подобное сокращение «облысением словолеса», все словари русского языка советской эпохи приводят не более 125 тысяч слов<sup>1</sup>, что очень мало для развитого языка, имеющего великую классическую литературу<sup>2</sup>. Для сравнения: увидевший свет в 1903–1909 гг. «Толковый словарь живого великорусского языка» В. И. Даля собрал в себе около 200 тысяч слов. Последний по времени «Большой толковый словарь русского языка» под редакцией С. А. Кузнецова, вышедший в 1998 г. и призванный полно представить лексический состав русского языка, сложившийся к концу XX в., насчитывает примерно 130 тысяч слов. При этом, по решению авторского коллектива, в словарь включено то, что не отражалось в толковых словарях ранее: слова, причастные к астрологии, парапсихологии, народной медицине, с одной стороны, и остававшаяся до недавнего времени на отдаленной периферии литературного языка сниженная, жаргонная

---

<sup>1</sup> Даже изданный в середине прошлого века (1950–1965 гг.) капитальный труд — «Большой академический словарь русского языка» в 17 т. (БАС) — охватил всего 120 480 слов.

<sup>2</sup> Эпштейн М. Н. О будущем языка. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.netslova.ru/kritika/m\\_epstein.html](http://www.netslova.ru/kritika/m_epstein.html)

и бранная лексика. Новейший же «Большой академический словарь русского языка» в 20 томах, издание которого начато в 2005 г. петербургским Институтом лингвистических исследований, рассчитан на 150 тысяч слов.

В наши дни из активного употребления исключены целые лексические пласты. Профессор М. А. Кронгауз с сожалением констатирует постоянное сужение русской семейной лексики, а ведь применительно к терминам родства русский язык — один из самых богатых<sup>3</sup>. В настоящее время, отмечает профессор, наша семейная лексика — повод для пессимизма. Часть наименований попросту забыта, как забытыми оказались славные слова вуй и стрый для обозначения дяди по материнской и отцовской линии. Другая часть слов прочно перекочевала в так называемую пассивную лексику. Городской житель сегодня с трудом разбирается в том, кто такие свояк, сват, сноха и что означает слово свойство с ударением на последнем слоге<sup>4</sup>. К великому сожалению, не пользуются популярностью и многие моральные понятия. Созданный лингвистами Национальный корпус русского языка, представляющий текущее состояние русского литературного языка во всем многообразии его жанров и стилей, свидетельствует, например, о полном отсутствии слов порядочность, бескорыстие в его мультимедийной составляющей, имеющей объем свыше трех миллионов лексических единиц. В ходе собственных лингвосоциологических экспериментов в вузовских аудиториях автор этих строк, предлагая студентам-старшекурсникам письменно изложить свое понимание слова альтруизм, не раз сталкивался с отказом по причине того, что стимульное слово молодым людям незнакомо.

К упомянутой выше свертке активного словника следует добавить свертку значений слов. По признанию М. Н. Эпштейна, А. И. Солженицын, пытавшийся расширить современный русский язык путем введения слов из словаря Даля, был вынужден сокращать их толкования, т. е. сужать значения. Так, в «Русском словаре языкового расширения» А. И. Солженицына из семантической структуры далевского возневеровать, трактуемого как «стать не верить, сомневаться, отрицать», исчез элемент «отрицать», а прекрасный русский глагол влюбиться со значением «любуясь пристраститься» утратил способность указывать на пристрастие к вещам, а не только к лицам<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Кронгауз М. А. Русский язык на грани нервного срыва. М.: Астрель: CORPUS, 2012.

<sup>4</sup> Там же. С. 131–132.

<sup>5</sup> Эпштейн М. Н. Слово как произведение: О жанре однослова. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://magazines.russ.ru/novyi\\_mi/2000/9/epsh.html](http://magazines.russ.ru/novyi_mi/2000/9/epsh.html)

Сверх того, у ряда активных в прошлом слов содержание полностью выветрилось, и они превратились в своеобразные слова-пустышки. Подобное явление, получившее название «синдрома семантического опустошения», описано, в частности, Р. М. Фрумкиной, анализировавшей ассоциации школьников-старшеклассников на понятия поля религии и поля морали. Анализ показал: ряд понятий, тесно сопряженных с религиозными и моральными ценностями, утратил для учащихся личностный смысл; такие понятия бытуют в сознании школьников как что-то привычно внешнее, сводимое к клише, воспроизводимое, но лишенное личной наполненности<sup>6</sup>.

Наряду с выпадением из активного употребления множества лексических единиц, а также сужением и выветриванием значений части слов, русский язык претерпевает недород. С прошлого века сильно замедлили и даже полностью прекратили свой рост ранее очень обширные русские корневые гнезда. Первородные корни перестали давать новые слова. Мало того, что в словаре В. И. Даля приводится приблизительно 150 слов с корнем «-люб-», из которых сохранили свою активность и были внесены в Малый академический словарь русского языка (два издания за 1957–1984 гг.) только около 40, но, как оказалось, за 100 лет не появилось ни одного нового производного от этого корня. Аналогична история и другого глубинного русского корня «-добр-»: его деривативное гнездо уменьшилось с 200 до 56 лексических единиц, не дав новообразований<sup>7</sup>. Напротив, английский язык за столетие смог увеличить свой лексический запас в несколько раз. В составе Полного Оксфордского словаря (1992 г.) 500 тыс. слов, и лексический арсенал английского языка постоянно обогащается: уже в новом веке на свет родились десятки и сотни слов, причастных к самым разным сферам: литературной, информационной, технической и пр. Все они образованы на собственной корневой основе. Русский же язык «вянет на корню». В словообразовании продолжают участвовать русские приставки, суффиксы, окончания; они-то, соединяясь с иноязычными корнями, основами, аббревиатурами, порождают массу своеобразных «лексических кентавров» — от слов, уже вроде бы прочно вошедших в устную речь и неофициальные тексты газет и журналов, типа компьютерщик, мониторить, пиарщик, до неудобоприятных, но резво гуляющих в интернет-среде лайкнуть и развиртуализироваться.

---

<sup>6</sup> Фрумкина Р. М. Психолингвистика: учеб. пособие. 2-е изд., испр. М.: Академия, 2006. С. 200–201.

<sup>7</sup> Эпштейн М. Н. Русский язык в свете творческой филологии. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/znamia/2006/1/ep13.html>

Конечно, русскому языку введома не только убыль словника, но и его пополнение, однако оно осуществляется преимущественно за счет заимствований. В последние 20–30 лет в общественный дискурс влился невиданно мощный поток калек, главным образом с английского; они успешно внедрились в корпус заимствований советского времени, многократно увеличив его объем. Если раньше в день прибывало в среднем шесть–семь слов, то в наши дни скорость вторжения иноязычной лексики (англизации, латинизации русского языка) в разы больше. В итоге и в профессиональной, и в обыденной жизни нас плотно окружают чужеродные слова. Хорошо освоенные принтер, процессор, паркинг, шоу, риелтор охотно соседствуют с менее знакомыми эккаунтингом или армрестлингом. Появляется много «лексических кентавров» наподобие пропиарить, маркетинговый, флешка. Нередко нововведения вытесняют старые наименования: привычное звукорежиссер уступило место саунд-продюсеру. Настоящая революция произошла в области найма на работу: массу прежних названий профессий заменило одно-единственное слово менеджер. В текущее время на работу приглашаются менеджеры по продажам, по работе с клиентами и персоналом, менеджеры торгового зала, эвент- и брендменеджеры; похоже, случаются запросы даже на менеджеров по клинингу, что звучит совершенно дико для русского уха, но куда более привлекательно, с точки зрения работодателей, чем простое уборщица. Английские аббревиатуры, такие как ИМНО (In my humble opinion), ASAP (As soon as possible), АКА (Also known as), осваивают просторы Рунета.

Другой источник пополнения языка — слова из бандитского жаргона, внедрившиеся в общественный дискурс в лихие 90-е и (увы!) прочно обосновавшиеся в нем ныне. Среди них, что крайне примечательно, почти нет заимствований. Это либо слова, перекочевавшие из откровенно блатного лексикона (например, беспредел, кинуть), либо новообразования типа отморозок, либо обычные слова, порою оценочно нейтральные, такие как разборка, наезд, крыша, приобретенные в годы первоначального накопления капитала новое, криминальное, звучание. Повсеместно проникший в журналистику, публицистику, литературу, даже выступления политиков бандитский жаргон стремительно смешался с языком «новых русских» с его распилами бюджета и откатами, признанными символами переживаемого нами времени<sup>8</sup>. Влившись в официальный язык, означенные новообразования,

---

<sup>8</sup> Не случайно экспертный совет при Центре развития русского языка, состоящий из известных филологов и лингвистов, писателей и культурологов и оценивающий лексику Рунета, в 2011 г. назвал распилократию и криминалиссимуса словами года.

безусловно, способствуют размыванию границ русской литературной нормы, хотя им и не откажешь в яркой образности и метафоричности.

Третьим и последним ощутимым пополнением языка стала волна гламурных слов, обязанная своим появлением множеству глянцевого журналов, буквально захлестнувших рынок лет 10 назад, но и сегодня имеющих широкое хождение прежде всего в молодежной среде. Гламурные издания, моделируя мир, в котором нет места старости, болезням, житейской неустроенности, где царят только красота, роскошь, шик, блеск, неустанно пропагандируют стандарты престижного потребления. В то время как в речи в целом оценочная шкала смещена влево, т. е. число негативных оценок неизменно превосходит число позитивных<sup>9</sup>, гламурный дискурс втягивает в себя лишь положительно окрашенную лексику. В ней лидируют слова культовый, знаковый, элитный, эксклюзивный.

Некоторые из таких слов в глянцевого журналов приобрели несвойственное им значение. Так, слово элитный до недавнего прошлого определялось в толковых словарях как «представляющий собой лучшие, отборные экземпляры, сорта растений, животных, выведенные путем селекции»<sup>10</sup>. Однако в гламурных изданиях оно решительно вытеснило слово элитарный, трактуемое как «предназначенный для элиты», переняв его значение. Позже в силу чрезмерного неуместного употребления лексемы элитный в гламурном дискурсе и рекламных сообщениях содержательная ее часть выветрилась, оставив только положительную оценку; ныне элитный означает скорее престижный, качественный, дорогой безотносительно к тому, для какого социального слоя он предназначен. Аналогичная история произошла со словом эксклюзивный, напрочь утратившим свой исходный смысл «предназначенный для одного-единственного субъекта» и ставшим почти полным синонимом модного словечка элитный. Впрочем, пик моды на оба прилагательных уже в прошлом; в наши дни на авансцену выдвинулись новые лидеры: правильный, реальный, актуальный. Как только воздействующий потенциал слова, по мнению творцов рекламной и гламурной продукции, исчерпывается, ему тут же находят замену и в оборот вбрасывается новое слово, быстро попадающее под действие стабильно функционирующего механизма десемантизации. Смысловое содержание лексемы постепенно размывается и улечивается, положительная оценка остается. На смену старым жертвам приходят новые.

---

<sup>9</sup> Кронгауз М. А. Указ. соч. С. 50.

<sup>10</sup> Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 1998. С. 1521.

Таким образом, следует констатировать, что два последних из перечисленных ресурсов пополнения лексического арсенала русского языка не могут считаться полноценными вариантами прироста его вокабуляра. Вместе с тем и хлынувшие бурным потоком заимствования вызывают неоднозначное к себе отношение и у рядовых носителей русского языка, и у его знатоков-профессионалов. Первых раздражает обилие незнакомых и трудно выговариваемых слов наподобие мерчандайзинга или аутсорсинга, внутренняя форма которых непонятна носителю русского языка. Особое недовольство наблюдается тогда, когда заимствование дублирует по смыслу давно существующий в нашем языке аналог, когда консенсусом заменяется согласие, а комьюнити — сообщество. Среди вторых есть те, кто считает, что опасность заражения иноязычной лексикой незначительна, что «великий и могучий» справится с обилием заимствований, но есть и те, кто в победном марше чужеродных слов усматривает угрозу, и мы с ними солидарны.

От лексических сюжетов перейдем к синтаксису. В этой сфере, по свидетельству лингвистов, также идет процесс свертки. Синтаксис упрощается: из него постепенно уходят анафора, катафора, т. е. отсылки к информации внутри текста, сложные виды подчинительных предложений. Набирает силу унификация падежного управления. Дело дошло до того, что многоопытный специалист по русскому языку И. Б. Левонтина в своей книге «Русский язык со словарем» признается: «Недавно я поймала себя на том, что в магазине спрашиваю у дочки: “Тебе взять Актимель малина клюква?”»<sup>11</sup>. Здесь налицо негативный эффект подспудного влияния даже на профессионалов высокой пробы многочисленных рекламных текстов, систематически упрощающих синтаксис. Реклама буквально заполонена сообщениями типа пастила со вкусом йогурт, зефир со вкусом ваниль, игнорирующими управление между существительными и подменяющими его на исходную словарную форму зависимого слова.

На нормы письменного общения все больше влияют электронные средства коммуникации. Речевые жанры Интернета (форумы, блоги, чаты) сегодня представляют собой письменную речь лишь по способу восприятия; по способу производства они — промежуточная ступень между письменной и устной формой коммуникации. Их язык отличается та же спонтанность, просторечность и жаргонность, что и устное общение. Так, в речевой практике молодежи охотно проявляют себя

---

<sup>11</sup> Левонтина И. Б. Русский язык со словарем. М.: Азбуковник, 2010. С. 212.



жаргонизмы с корнями «-лох-», «-прикол-» и жаргонные слова, образованные способом усечения (ботан, недоум, напряг, оттяг, отпад). Снижение стилового регистра, усиление просторечности говорит в пользу экспансии устной речи, а она, в свою очередь, оборачивается сокращением словаря и упрощением синтаксиса. Последнее, равно как и сужение вокабуляра, размывание и выветривание семантики слов, снижение стилового регистра, уже сегодня стало отличительными признаками российской массовой культуры, редуцирующей разнообразие языковые средства и жанры коммуникации к общепринятому способу общения. Все это суммарно определяется термином «девербализация», означающим обеднение языковой культуры и указывающим на еще одну не радующую особенность нашего общественного дискурса: фиксируемую специалистами гипертрофию эмоциональности при резком оскудении рационального содержания высказываний<sup>12</sup>.

Следует добавить, что в современной коммуникативной реальности все заметнее тенденция визуализации коммуникации, интенсивного внесения в нее визуального компонента. Еще недавно исследователи утверждали: сугубо вербальный текст неуклонно оттесняется на периферию массовой коммуникации, уступая место так называемым «креолизированным текстам», в составе которых лингвистические и нелингвистические знаки выступают как равноправные составляющие<sup>13</sup>. Ныне аналитики все чаще говорят об экспансии иконических знаков, образов, именуя это явление «видеократией»<sup>14</sup>. В «креолизированных текстах» визуальное довлеет над вербальным. На таком общем фоне обеднение языковой культуры, девербализация еще более настоятельно требует.

Что ждет нас в будущем? Специалисты сходятся во мнении о том, что экспансия устной речи продолжится, а следовательно, языковые средства общения будут упрощаться. Нас ждет сужение словника, свертка синтаксического инвентаря, возрастание просторечности. Пополнение вокабуляра будет осуществляться, главным образом, за счет интенсивного внедрения иноязычных заимствований. Деривационные гнезда исконных русских корней сильно поредеют. Четко выраженной тенденцией развития функционального стиля

---

<sup>12</sup> Карасик В. И. Кристаллизация смысла. М.: Гнозис, 2010. С. 120.

<sup>13</sup> Язык средств массовой информации: сб. обзоров. М: ИНИОН РАН, 2007. С. 114.

<sup>14</sup> См., напр.: Кара-Мурза С. Г. Власть манипуляции. М.: Академический проект, 2007.

науки и техники станет интернационализация их словаря. Корпус текстов, промежуточных между технолектом и разговорной речью, постепенно сократится. Художественное письмо окажется на обочине языковой коммуникации. Тексты на хорошем литературном русском языке будут восприниматься как эстетическая ценность. Если не принимать серьезных мер по сохранению и развитию русского языка, не исключено, полагают лингвисты, что к концу XXI в. в разговорно-деловой сфере он может утратить кириллицу, перейдя на латинский алфавит. Кириллица же останется азбукой художественного письма.

Уже сейчас в объявлениях о работе мы находим упоминания PR-агента, web-дизайнера, IT-менеджера, HTML-кодера, да и SMS выглядит проще и пригляднее, чем эсэмэска. Переход на латиницу отдалит от нас отечественную классику. В наши дни мало кто читает Ломоносова и Тредиаковского — основоположников русского стихосложения: язык XVIII в. труден для современников. Но с нами Пушкин, Тургенев, Толстой, Чехов, а их на латиницу без потерь не переложить. Однако потеря алфавита — возможно, не самая большая опасность; утрата исконно русских слов, моделей словообразования, грамматики и синтаксиса куда более печальная перспектива. Подобная утрата чревата потерей языка — той наиндивидуальной наследуемой нами и передаваемой от поколения к поколению системы знаков, которая и составляет национальное богатство.

Язык — это генофонд культуры. Он — то, что формирует национальную идентичность. Объективируя мышление, он понуждает мысль следовать за собой. Язык несет в себе совершенно особый, уникальный способ концептуализации действительности. Наконец, в нем сосредоточен «дух народа», как указывал в своей лингвистической концепции Вильгельм фон Гумбольдт. Из сказанного следует: язык должен быть сохранен.

Страны Европы, объединившись в общеевропейский дом, отнюдь не охладели к своим национальным языкам; они продолжают вкладывать усилия в их сохранение и развитие. Хорошо известно, насколько сильна и продуманна государственная языковая политика Франции, серьезно обеспокоенной вторжением, в связи с процессами глобализации, английского языка, а следовательно, и чужой культуры, и, соответственно, ослаблением позиций национального языка. Достаточно вспомнить принятый более 30 лет назад закон о защите французского языка от иноязычных вторжений и ту широкую сеть государственных учреждений, которые приводят данный закон в действие. Французское общество стоит на страже чистоты и понятности

родного языка, активно обсуждает вопросы заимствований. Конституция Швейцарии придает ретороманскому языку статус государственного, несмотря на то, что на нем говорит всего один процент ее населения. Неустанно заботятся о приумножении и без того богатейшего языка мира и США. М. Н. Эпштейн свидетельствует: «Во многих ведущих американских газетах и журналах есть регулярные колонки и рубрики, посвященные состоянию английского языка. Лингвисты, журналисты, писатели обсуждают динамику языкового развития, проблемы словообразования, критикуют или поддерживают те или иные новые слова, идиомы, речевые обороты, стилевые тенденции. Английский язык — в центре внимания американского общества...»<sup>15</sup>

У нас ничего подобного ни в прессе, ни в литературных журналах, т. е. изданиях, предназначенных для массового читателя, нет. Общественный резонанс вызывают довольно частные языковые проблемы: возвращать или не возвращать в письменность букву Ё, допустимо или недопустимо говорить черное кофе, изменять или не изменять правила переноса слов: можно или нет разрывать морфемы, переносить одну гласную, одну согласную? Существующие на радио передачи о русском языке — «Как это по-русски?» и «Говорим по-русски», действующая в петербургском Институте лингвистических исследований «Служба русского языка» делают доброе и нужное дело, но они отвечают на вопросы, правильно или неправильно мы говорим и так ли ставим ударение. До более серьезных проблем: обогащаем или обедняем мы язык, прирастает он или убывает в нашей речи, дело пока не доходит, как не доходит оно и до внятной государственной языковой политики, препятствующей вырождению языка, обеднению его лексики, грамматики, стилистики. Иосиф Бродский, переживший громкий судебный процесс («Меня упрекали во всем, кроме погоды»), вынужденное помещение в психбольницу, ссылку, принудительную эмиграцию, разлуку с отечеством и близкими, одной из главных своих потерь до конца жизни считал потерю родной языковой среды.

---

<sup>15</sup> Эпштейн М. Н. Русский язык в свете творческой филологии разыскания. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/znamia/2006/1/ep13.html>

## MANIPULATION OF COLLECTIVE CONSCIOUSNESS THROUGH THE RELIGIOUS SONG AS A SPECIAL KIND OF PUBLIC RELATIONS. THE POLISH CASE AFTER 1989

The article states that in Poland after 1989, contrary to the declarations and constitutional guarantees, there is noticeable glaring lack of symmetry in the assessment of the rights and freedoms of religious and non-religious persons.

Those latter are constrained in expressing their views, whereas the expression of Catholic views is under special legal protection in Poland, which partly results from the Concordat.

Constitution declaring the right to freedom of expression, refers too vaguely to the methods by means of which these ideas can be expressed. It should be recognized the success of the Catholic Church in their efforts to stigmatize the culture. The Catholic Church very efficiently uses a advertising, including musical and verbal advertising.

Keywords: The Catholic Church, Constitution, freedom of expression, Poland, public relations, manipulation of collective consciousness.

**Массака И. Манипуляция коллективным сознанием посредством религиозных песнопений как особый вид связей с общественностью. Польский опыт после 1989 г.** Статья констатирует тот факт, что в Польше после 1989 г. в противовес к декларациям и конституционным гарантиям существует заметное несоответствие в правах и свободах верующих и неверующих.

Последние ограничены в выражении своих взглядов, в то время как выражение взглядов католиков особо охраняется законодательно в Польше, что является частично результатом Конкордата.

Конституция, декларируя право на свободу слова, довольно туманно объясняет каким образом эти мнения должны выражаться. Следует признать успех католической церкви в попытках клеймить культуру. Католическая церковь действительно использует рекламу, включая музыкальную и вербальную.

Ключевые слова: Католическая церковь, Конституция, свобода слова, Польша, связи с общественностью, манипуляция коллективным сознанием.

Who does not want to heaven, should not be forced  
*Polish proverb*

Since 1989 the Catholic Church in Poland has been trying to regain its lost authority and popularity. In the period of People`s Republic in the mass consciousness they were associated with the struggle of the Catholic Church for the freedom and deposition in the tradition of “long duration”<sup>1</sup>. After the collapse of real socialism, the situation of the Catholic Church

---

<sup>1</sup> See: Janowski K. In the Circle of Reflection on Stereotypes in Polish Politics [in:]: A. Kasińska — Metryka, M. Gołaś (ed.), Myths and Stereotypes in Politics. Past and Present, Toruń, 2010. P. 49.

became more complicated. It ceased to be necessary as a supporter of the oppositionists and the mediator between them and the socialist rule. Its natural conservatism has proved impossible to reconcile with the guarantee of civil liberties reported to the new regime. It faced the perspective of losing the ancien régime momentous role in social and state system and the classes in the secondary position. Disagreement on this state of affairs forces launch instruments through which the impact of conservative doctrine and the «Magisterium of the Church» Catholic can be made to, in principle and in practice, few conservative Polish reality. Ambition prelates and rank followers of Catholicism goes on anyway — the point is that both the doctrine and teaching of the Church gained a generally applicable status. This is done contrary to accepted political patterns, but according to the current cultural and moral standards. Taking account of social changes, including the evolution of aesthetic standards and the mass tastes is a pragmatic necessity for the formation, which is fighting to the hardest and most widely mark in the contemporary culture, which is reflected in the political success. For the purpose of winning this battle, many components of older traditions of the Catholic Church — from how the priests dress<sup>2</sup> to their behavior and way of speaking — were abandoned. Musical creativity has been upgrading, and the principles, methods, ways and places of its expression has been changed. After the change of political system religious songs have become one of the most exploited tools in public relations activities of the Catholic Church in Poland. These actions trigger the opposition among liberal Poles. In their opinion, they are contrary to constitutional guarantees. However, the provisions of the Constitution does not explicitly define the limits of legality of the Catholic Church actions. The legality of these actions can also be viewed differently depending on how they are classified. While brazen, incompatible with the ethics of citizenship proselytism is the transgression of the Polish law, whereas most of the activities in the field of public relations is legal.

This article attempts to determine the position of the Catholic Church in Poland after 1989 as an organization that continues to improve strategy for expanding its sphere of influence. In particular, the study concerns a Catholic hymn, its traditional and the modern functionality and efficiency in the context of the strategy of Catholic Church in Poland today.

---

<sup>2</sup> Latest trends in religious fashion you can get to know at Religious Fair organized by Catholic University of Lublin in April 2008. There were religious fashion show, followed by discussion called: «Orders: van or antiques» See: <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Jaki-jest-ostatni-krzyk-mody-wśród-ksiezy,wid,9840380,wiadomosc.html>. reading 30.01.2011.

### **1. Emblematic-identification function of Catholic religious song.**

Religious song may be treated in many ways. From the most exposed and most original intention point of view, of which it arose and expressed content it is a product of religion. From this perspective, a hymn is the symbol of the Church, in which it was created, the faithful gathered in it and the situation in which the Church and its faithful have systematically demonstrated your belief for centuries. It is also a symbol and direct carrier of the doctrinal content, that organize religious worship and the conservative agenda in the line with the vision of the Church. Assuming that the religion is one of the aspects of culture, religious song can be considered as a cultural phenomenon and the carrier of cultural features in which it exists. Sometimes it is a work of art but, of course, far not all religious songs can be classified as artistic creations. Only those that meet the criteria of the relevant works of art. If we are dealing with such a work, we can perceive and evaluate it as an artistic phenomenon, specific to certain trends in art, situating it in the current characteristic for a certain period of time. In many cases, it is religious art that gives a distinctive feature of a particular era of art. The aesthetic climate of the Middle Ages was heavily influenced by Gregorian chant, Renaissance — works of Orlando di Lasso, Ludovico Grossi da SIAD and other artists of the Venetian school, and masters of the Roman school based on the style of Giovanni Pierluigi da Palestrina. It was also influenced by Baroque, especially sacred works of Giovanni Battista Pergolesi, George Frideric Handel and Johann Sebastian Bach. Religious creativeness, including religious songs, are part of the history of art and may be of interest only as artistic creations of the past.

Some religious songs, in the period of fighting for independence, has grown to become a symbol of this struggle, the historical period, as well as a symbol of the nations involved in the recovery of sovereignty, and the moment of the announcement of the nation's sovereignty. In Poland, one of the national symbols is a hymn "Mother of God" (Bogurodzica) — the fifteenth century Jagiellonian dynasty song, and famous hymn "God Save Poland" (Boże coś Polskę), written by Alojzy Feliński with the music of Jan Nepoumucen Kraszewski is a such symbol as well. Since 1816 it has been treated as national song. In Poland, these songs, despite their religious provenance, are functioning as symbols of an especially patriotic. Religious message is present in them, but is not the most important. In the process of implementation and perception it cannot be given its attention. Sometimes in consciously and deliberately way, the sound qualities of the song are separated from its religious message transferring content to the margins of religious interest. Not all connoisseurs and lovers of religious creation are religious people as not every musical expression of patriotism with religious provenance is tantamount to a declaration of religious and/or prayer.

A special type of religious song, which became a major symbol for the citizens, are national hymns. Those of them that start with the phrase “God save/Bless the King» (emperor, tsar, prince) and are constructed as a chorale, are the eighteenth-century religious songs. The prototype of this kind is the oldest national anthem of the European hymns “God Save the King”. Royalist hymns are rarely heard and sung with full knowledge of their religious origins and with the memory about their prayerful functions. They have been existing for several hundred years, separated from its religious roots. They are already not a part of the typical and most common means of influence by the churches, although in certain circumstances, the state hymns chanted in the churches sometimes causing strong collective emotions.

**2. Religious song as advertising and public relations tool.** Religious song may be seen and analyzed as one of the influence tools by which the churches realize their goals. The main objective is to maintain a place in the culture, which is associated with the stimulation of demand for the good offered by the churches: religious belief, social science, and the code of conduct as a result. In each of the Christian church songs serves as a influence tool both on the performers as well as passive listeners. Each of the churches exists in the particular political, social and cultural reality, which is evolving. This evolution has an impact on the senders and recipients of religious content, as well. Among other things, their life priorities, the type of imagination, the directions of reflection, a sense of aesthetics, the degree of sensitivity to stimuli, including sound stimuli and susceptibility to persuasion, are changing. In order to be highly effective churches modify their traditional instruments, and sometimes resort to quit new measures<sup>3</sup>. If the culture, in which the church defends his place, is fully market oriented — and this type of culture is now globally dominant — religious doctrine and order established in the church are a commodity. The faithful of churches are, in the fullest sense, customers and potential believers — potential customers. Religious song, in addition to being a symbol of a particular church with its characteristics message, is a cultural phenomenon, sometimes a symbol of national or/and national anthem, and simultaneously is both sound and verbal advertising. It was this capacity, that it is used for public relations of the Catholic Church, helping to increase its customers and, thus, the Polish culture space and more broadly — European and world culture. With the strengthening of consumer culture, the senders of religious content should consider the relevance of a choice (in relation to the effectiveness of the desired reception) instruments and media for different groups of users with

---

<sup>3</sup> Examples of non-traditional activities of churches today see e.g.: E. Grzeszczyk, Commercialization of American Religion: Megachurches, Tveangelization and Phenomenon of Shopping for Religion [in:] R. Paradowski (ed.) Religion. Law. Advertising. Dilemmas of Contemporary Culture, Warsaw, 2006. P. 45–54.

their perceptual capabilities, preferences and habits. The Catholic Church, trying — in accordance with rudimentary assumptions — go as far beyond the already concentrated in it the community of the faithful (in any way in this respect not differing from other churches) perfect persuasion, using more often non-traditional ways. Any kind of advertising operates by persuasion as a rule. There are no obstacles to speak openly about the advertising or promotion of the Catholic Church, especially that the relationship between advertising and religion, and religion and advertising are well researched and documented<sup>4</sup>. The dynamic development of advertising as a tool of mass influence of the Catholic Church as well as methods of advertising there has been relatively recently: in the USA and Western Europe in the early 50's, in Poland — in the 90's. These processes significantly and soon moved the institution from the world, which has long been isolated from the world of popular culture, to very center of this kind of culture. In Dominican Jan Góra opinion “the Catholic Church does not need to be modernized and there is nothing of the seductress”<sup>5</sup>. Most Catholics, including the highest officials of the Catholic Church, do not share this view. It also does not support the observation of current actions of the Catholic Church in the public sphere. Depending on one of the above ways of religious song perception, level of religiosity, knowledge of constitutional law, political beliefs, and knowledge about art and its sensitivity, religious song can trigger emotions religious, patriotic and/or aesthetic pleasure. It may not cause any sensation or reflection. It can also induce irritation. Influence of religious song on religious person is not subject to significant differences depending on where the emissions is. Both in the church and in the shopping mall it will evoke the same kind of emotions and tendencies. A person with a secular worldview, in a country where there is a separation of church and secular authority, can rightly expect that religious songs will resonate only in areas traditionally designated for worship. Walking down the street or shopping in the store you can be unpleasantly surprised that religious song very boldly go paves the way engaging in religious worship everyone, who have good hearing. This state of affairs is not conducive to positive feelings, even when emitted religious song is a work of art, which, incidentally, in highly frequented places is now rare. It may raise an object in humans aware of their civil rights. It exerts an influence on most people who hear it, but if as expected the sender?

---

<sup>4</sup> See. e.g.: M. Gajda Łaszewska, Advertising in Religion. Religion in advertising [in:] R. Paradowski (ed.) Religion. Law. Advertising. Dilemmas of Contemporary Culture, Warsaw 2006. P. 25; Bogdan Zeler, Church on the Web, There. P. 39.

<sup>5</sup> See: Tomczak J. Church, Pop and Show. <http://wydawnictwo.fronda.pl/ion/04.htm>, reading 27.10.2011.



We resign here from a comparative analysis that would give a panoramic view of the songs specific to different Christian denominations in many different churches represented in all countries today including the location, manner and the goal of expression of these songs. The collection and interpretation of data concerning the public perception of this type of production and the response to it in various countries today, in relation to the assumptions of the sender, would be interesting and useful project. Such analysis could only be accommodated by the extensive book. This article focuses only on the functioning of the Catholic vocal and instrumental production in Poland after the change of political system in the 90's.

### **3. Religious song in the strategy of the Catholic Church after 1989.**

Traditional *musica sacra* is a phenomenon which, according to Pope Benedict XVI and his successor Pope Francis, should be preserved as an important part of the spiritual culture of the Catholic Church and its significant contribution to the world art. Gregorian chant and medieval polyphony is a sign of the Catholic Church and its faithful and they are still properly associated with its source not only in Europe, but also beyond its borders. This view, however, is no longer common, which makes lowering the level of education and marginalization of all phenomena, that do not fall within the mainstream of popular culture. Although these remarks, it can be assumed that this kind of music as a sign of the Catholic Church still does its job. Religious song was created, however, as multi-purpose tool. From the point of view of Catholic Church strategy, its designating function is not the most important one. Integration, disciplining and mobilizing functions seem to be more important. The strategy of discipline, encouraging and mobilizing to desired actions includes not only professed believers, but also the potential faithful. In Poland, after 1989, through religious songs are attempts to discipline among other opponents who do not want the Catholic Church to share the public sphere outside the areas traditionally designated for worship. All the audience is forced to respect the characters of religious provenance. In principle, it is paving the way for the transfer of religious and facilitate its acceptance. Forced esteem is largely based on the imperative of respect for national traditions, in which the Catholic Church is permanently inscribed. A significant place in the Polish history and tradition are treated synonymously with an everlasting and unconditional reservation of the place in Polish culture, and as the right to any of managing the public sphere. The conviction of the rightness of "prescription" of Polish culture is generally combined with the stereotypical bonding Polish culture with Catholicism and national tradition with Catholic Church tradition. In the consciousness of the followers of Catholicism as well as many non-religious people such relationship results in an internal imperative of respect for the Church of

production regardless of time and place. The obligation to show respect for the characters of the Catholic Church, and for the same rule of respect is usually mandatory in nature in Poland. The inviolability of this rule is one of the key elements in the strategy of grabbing the public domain by the Catholic Church. Catholics in an unconstrained way comply with the rule to show respect for the Church and its characters. Individuals with a secular worldview, while respecting the Catholic Church as an institution within the specified framework, may experience inner discord for this state of affairs, when this framework is adhered. This disagreement may be accompanied by a favorable assessment of all or selected religious music and verbal production. It can also cause an increased degree of criticism towards it. Sometimes the recipient does not endorse the content or form of religious message, does not feel a respect for the sender of this message, but feels inside the imperative to produce this respect, acquired in the process of socialization and education. This is psychologically tangled and uncomfortable situation. Recipient since then have to respect the principles recognized by him (this rule states that the Catholic Church works should be treated with respect due to the traditional status and authority) by the presentation of feelings, which in fact does not feel. In another case, the recipient may not feel neither respect nor recognize the rule of showing respect, and therefore did not show it. This kind of non-conformist behavior from a legal point of view are allowed, and from the point of view of social life — are not. To avoid reflexes of ostracism, most tacitly condones the production of the Church in almost every public place, and the private sector as well. The behavior of non-religious people to the expression of the Catholic Church, apart from traditional places of worship, depends on their level of civic education, as well as individual characteristics, where the independence of thought and behavior plays a decisive role. In any case, we are dealing with entanglement in undertaking conceived as objectified relationship<sup>6</sup>. At each Pole, regardless of his belief, but just because he is Pole, was imposed obligation to approval of the presence of the Catholic Church in the secular sphere, and that presence is realized at very noisy and in bad taste ways.

Catholic Church from the beginning of its existence, stands out in the work of evangelization<sup>7</sup>. The crisis after the change of regime in Poland have intensified evangelistic activities conducted here. Religious song is a

---

<sup>6</sup> See: *Karwat M. Politics as Troublesome Commitment* [in:] B. Kaczmarek (ed.), *Politics as Troublesome Commitment*, Warsaw, 2001. P. 186.

<sup>7</sup> «Go and teach all nations», *Gospel according Saint Matthew*, 28. P. 19. The theological justification of evangelization mission, see. e.g.: H. de Lubac, *Catholicism. Social Aspects of Dogma*, Krakow 1961. P. 20; T. Wołoszyn, *The Ethos of the Polish Society on the Threshold of the Twenty-First Century and Evangelization*, Warsaw, 1994. P. 130.

tool, for that followers of Catholicism reach very easy. Why has song been recognized in the Catholic Church (and others) as a tool very effectively supporting its cult and expanding its frame?

Already in the early Middle Ages, it was noted that the religious song has a strong impact on the emotions and creates a fertile ground for desired content, especially when it is sung, not just listened to. By the end of the twelfth century it was done in the Church by professional singers. Other faithful, before introduction of the vernacular religious rites, only sang the chorus, sequences. It did not solve the problem of mass and the full involvement of the faithful in the religious experience. Singers who were singing words of the prayer experienced a much stronger religious emotions than recipients. Self-affirmation of religious content through singing has no the same sentimental and psychologically effect as the content affirmed by the singers. Legitimate from this point of view was the attempt of transformation of songs in utility areas, involving all the faithful in the operation of shaping their religious beliefs. Just such a tool religious song has become in the Romantic era. The Second Vatican Council ushered in a new look at the song as a means of worship. It was considered that its task should not be limited to the impact on the faithful of the Catholic Church, but extend to non-religious people. From this moment, any Catholic word and music production is used abundantly in the kerugmatik activities<sup>8</sup>. This type of activity is calculated on the growth of religion among professed Catholics and to initiate religiosity among non-religious people. Active Catholics affirm the faith, and passive ( non-religious) recipients of this production are not moved by religious reflection on a par with the faithful, in some way, but it perceives. Even if — as John Paul II wrote in his the Encyclicals, Apostolic Exhortations and Letters calling for so-called the new evangelization — they do not contribute immediately to the desired change in worldview, in any event, they interact with recipients in some way, and their reactions must call<sup>9</sup>. There is no doubt that it is not about calling disapproval reflexes, and what more, the decisive acts of denial of religious production in the wider public sphere. It is rather about the positive

---

<sup>8</sup> Kerygma in theological terminology means the initial proclamation of the Gospel to non-Christians. Vide. Preparation Scheme for the Synod of Bishops in 1974, «The Life and Thought» N 24. 1974. P. 2.

<sup>9</sup> Recapitulation of John Paul II statements on the new evangelization and the methodological notes made on the basis of encyclicals *Redemptor hominis*, *Redemptoris missio*, *Centesimus annus*, exhortation *Christifideles laici* and Apostolic Letter *Tertio Milenio Adveniente* (1994) in: ks. K. Pawlina, *The New Evangelization and its Implementation in Poland after 1989*, Warsaw 1995. P. 36–41; Vide. there: S. Knobloch, P. Tarliński (ed.), *Pluralistic Society. Challenges for Church and Theology*, Opole, 2001. P. 42.

reception, resulting in a manner desired by the Catholic Church. The songs, which are assumed to positive move people as many as possible, must be selected taking into account the mass appeal. A huge set of Catholic songs is currently undergoing selection and modification in accordance with the aesthetic and marketing criteria. Many new works in the genre and style are created, unprecedented, until recently, in the religious work. The content of religious songs is often expressed by language, which is not congruent to the tradition of the Catholic Church (unless there is a tradition considered grammatical errors and the specific content and simplicity of form). The latter is based largely on a regular four-voice, dur-moll harmony and also based on simple features and regular meter<sup>10</sup>. The combination of such constructed text with the poor melodic line resulted in sacro polo species and religious convivial song<sup>11</sup>. In Poland, they have the characteristic sound. In some Dominican songs certain melody phrases, harmony, syncopated rhythms explicitly refer to the music and film. They have gained many admirers, thus giving reasons for their recognition as a promising tool in the efforts with kerugmatik character. The provisions of the Second Vatican Council lifted all barriers on the way of modernization works of religious music, places and ways of their release. The Constitution on the Sacred Liturgy, and the post-conciliar documents<sup>12</sup> contain demand the protection of the old (medieval and renaissance or just referring to this) sacred art of music. At the same time they require to go with the music times, looking for more and more opportunities to stimulate the vocal activity of believers, and those who do not declare their faith, but — as it is implied — through religious songs, which they can appeal to such a declaration, prepare the psychological ground. With this order originate so many religious music festivals<sup>13</sup> in Poland, supporting initiatives which promote religious work

---

<sup>10</sup> See: *Rogala U. Liturgical Song from the Inside*. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.liturgia.pl/blogi/piesn-liturgiczna-od-podszewki.html>, reading 27.03.2011.

<sup>11</sup> See: *Rogala U. Religious Banquet Song*. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.liturgia.pl/node/9097>, reading 27.03.2011.

<sup>12</sup> See: Instruction on Music in the Sacred Liturgy Musicam Sacram, established by the Sacred Congregation Rites in 1967, Chapter. 4 b; Instruction of the Polish Episcopate of Liturgical Music after the Second Vatican Council, of 1979, in particular paragraphs 17, 18. Church requirement of the maintenance of medieval musical tradition is combined with educational and aesthetic intent. See: Pius X, *Motu proprio*, preface, & 2; Z. Bernat, I. Pawlak, *The singing and church music [in:] F. Blachnicki i in. (ed.), General Liturgy, Lublin 1973. P. 146.*

<sup>13</sup> In Poland, the most well-known and publicized in the media music events may include the Song of Songs in Torun, Gospel Music Festival in Osiek, Peace and Good in Zielona Gora, Campo Bosco Czerwińsk the Vistula River, Deo Cante in Gliwice, For Jesus in Piekary Silesian, Soli Deo in Biłgoraj, Stop Jesus in Zary.

in show business (inter alia performed by “Arka Noego” and Piotr Rubik<sup>14</sup>) and happenings<sup>15</sup> drawing attention to the religious content. The latest marketing idea is to complement the message of song by pantomime with religious content and presentation of this program in the interval between the emission of disco music. Originator of this idea is father Michal Misiak who collected youth in Lodz discos. This kind of fun, typical for dance clubs, is interrupted before midnight to acquaint the participants of the show with religious program, to initiate prayer and offer confession by one of the thirty prepared priests waiting in a room<sup>16</sup>.

**4. Music strategy of the Catholic Church and the order of a liberal-democratic state.** Loud and unlimited (strictly to the designated places) activities of the Catholic Church in the public sphere is contrary to the idea of a secular state, and can be regarded as a violation of the citizens` rights. Forcing to take an active or passive participation in religious worship is a lack of respect for the principles of liberal democracy, and in particular its theoretical basis, as the social contract is<sup>17</sup>. The Polish Constitution guarantees freedom of public worship, among others, by teaching, as long as it does not interfere with public order and does not limit the freedoms of others<sup>18</sup>. Paragraph 7 of Article 53 provides that “no one shall be compelled to participate or not to participate in religious practices”. The Catholic Church and the faithful involved in evangelization emphasize their right to freedom of worship in accordance with paragraph 2 of Article 53. Citizens interested in maintaining the secular character of the public sphere and the state, rightly believe that it is constantly violated their freedom of consume against their will to consume religious aesthetics and content. You can not demand that government officials have taken adequate measures to protect the order of the liberal-democratic state, because — under the Constitution — the government is obliged to do so only when “it is necessary to protect the life, health or property”<sup>19</sup>. The disposal of the public

---

<sup>14</sup> See: Piotr Rubik composition and performance of «Santo Subito» written by Jacek Cygan.

<sup>15</sup> The happening are also prayer patrols in Lodz see: War of Ziobro, [http:// www.trybuna.com.pl/index](http://www.trybuna.com.pl/index), reading 23.06.2006; elements of the happening are performed by Father Góra during his youth meetings in Lednica see: Religious happenings of the third millennium. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://archiwum.rp.pl/artukul/438259\\_Religijny\\_happening\\_trzeciego\\_tysiaclecia.html](http://archiwum.rp.pl/artukul/438259_Religijny_happening_trzeciego_tysiaclecia.html), reading 29.03.2011; M. Domagalik, Generation of awakened, «Wprost» N 14. 2005.

<sup>16</sup> See: Dana B. As Fr. Misiak Convertes Lodz «Gazeta Wyborcza» 2009–10–22.

<sup>17</sup> See: Ossowski Sz. Law, Religion, Advertising and Political Ethics of the Third Republic [in:] R. Paradowski (ed.), Religion, Law, Advertising... P. 196.

<sup>18</sup> See point. 2, 5, Article 53 and paragraph 1 of Article 21.

<sup>19</sup> Article 8, Section 5.

sphere by the Catholic Church in accordance with its interests as well as its appropriate proselytism is contrary to respect for the freedom of thought and opinion, as well as the peaceful of citizens, which belongs to personal goods. You can say, however, that proselytizing and indoctrination are, in literal and immediate way, a threat for anyone's life, health or property. Legally, therefore, you can not deny them.

**Conclusions.** In Poland after 1989, contrary to the declarations and constitutional guarantees, there is noticeable glaring lack of symmetry in the assessment of the rights and freedoms of religious and non-religious persons. Those latter are constrained in expressing their views, whereas the expression of Catholic views is under special legal protection in Poland, which partly results from the Concordat, and partly from inaccuracies regulation concerning the demonstrations of views. Constitution declaring the right to freedom of expression, refers too vaguely to the methods by means of which these ideas can be expressed. It should be made clear what is meant by "disturbing of public order" and clearly identify those responsible for the protection of this right. However, since the Catholic Church in Poland might not be forced to reduce its field of activity to places considered as sacred with the reference to the letter of the law, since the Polish custom and tradition not only poses barriers to this action, but simply requires to respect and accept it, that is why it should be recognized the success of the Catholic Church in their efforts to stigmatize the culture. You can also talk about the political success. Both the expansion of the sphere of culture and gain political influence is not possible without advertising as an instrument of mass influence. The Catholic Church very efficiently uses a advertising, including musical and verbal advertising. If we see the musical presence of the Catholic Church in the public sphere as a religious ritual with the kerugmatik intention, it begs the question about the necessity of its acceptance. However, if you consider this kind of manifestation as the activities in the field of public relations, you must agree that it is fully legitimate and effective. Although — as stated by Dr. Charles Hades, member of the organization guarding the freedom of speech in the U. S. the media — "religion is not corn flakes", but the right of every institution equally to advertise yourself and your product/program makes people so powerless against both cereal manufacturers and religious content producers.

## ВЛИЯНИЕ СМИ НА СОЦИАЛЬНЫЕ ЭПИДЕМИИ: КОНСТРУКТИВНЫЕ И ДЕСТРУКТИВНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

*В статье рассмотрена проблема влияния массмедиа на провоцирование социальных эпидемий. Не только экономические, энергетические, экологические кризисы являются причиной социальных эпидемий, но и негативные информационные технологии, вызывающие агрессивность жизненной среды.*

*Средства массовой информации часто увеличивают риски участия человека в разрушительных социальных эпидемиях. Однако массмедиа обладают и позитивным потенциалом, способным преодолеть процесс деморализации и продемонстрировать аудитории положительные и конструктивные жизненные сценарии.*

*Ключевые слова: социальные эпидемии, массмедиа, информационные технологии, жизненные сценарии.*

**Melnik G. Influence of Mass Media on Provoking of Social Epidemics: Constructive and Deconstructive Consequences.** *Article is devoted to a problem of influence of mass media on provoking of social epidemics. Not only economic, energy, ecological crises are the reason of social epidemics, but also the negative information technologies causing aggression of the vital environment.*

*Mass media often increase risks of participation of the person in destructive social epidemics. However, mass media possess also positive potential capable to overcome process of demoralization and to show to the audience positive and constructive vital scenarios.*

*Keywords: social epidemics, mass media, information technologies, vital scenarios.*

Глобальной проблемой современности являются социальные эпидемии, вызываемые «многовекторным воздействием на социальную, информационную, биологическую среду» жизнедеятельности; перманентными масштабными энергетическими, экономическими, экологическими кризисами, отмечаемыми на огромных территориях.

Беспрецедентные темпы и масштабы использования негативных информационных технологий вызывают высокую степень агрессивности жизненной среды человека, что делает незащищенным его жизненное пространство. Под воздействием информационного прессинга человек нередко теряет способность управления собственным поведением, подвержен дезадаптации, в том числе патологической, в связи с чем увеличиваются риски вовлечения его в различные деструктивные группы<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Катков А. Л. Деструктивные социальные эпидемии. СПб., 2013; Ковалев В. И., Матвиенко Ю. А. Деструктивные сетевые социальные структуры и информационные

Ученые понимают под социальными эпидемиями общественные явления, связанные с возрастающей зависимостью человека от токсических веществ, воздействующих на психику, от экстремистских организаций, всевозможных гаджетов. Сегодня уже около 7% россиян вовлечены в эпидемии химической зависимости, более 5% — игроманы. По оценкам новейших исследований, общемировое число лиц, употребляющих наркотики, в настоящее время составляет около 200 млн. Это — до 3% от всего населения планеты, или 4,7% населения в возрасте от 15 до 64 лет<sup>2</sup>. Ученые-психологи заявляют, что «неуязвимых, в широком смысле этого слова, групп населения к воздействию агрессивных факторов среды на сегодняшний день нет»<sup>3</sup>. Более того, прогнозируется мощный рост психопатологии, особенно депрессивно-агрессивного, фобического и шизоидного «регистра»<sup>4</sup>.

В условиях депрессивного развития общества (низкая эффективность правоохранительных органов; люмпенизация, усиление социальных противоречий; борьба властных сил; кризис гуманитарных ценностей), когда резко снижаются моральные императивы, социальные эпидемии оказывают разрушительное воздействие как на само общество, так и на отдельного человека. Последствиями неконтролируемых социальных эпидемий могут быть: терроризм, религиозный экстремизм, вовлечение в преступные сообщества и деструктивные секты, кибертерроризм, киберэкстремизм. Только за последние 30 лет преступность выросла во всем мире в 4 раза, а в США и России — в 8 раз<sup>5</sup>.

По мнению ректора Международного института социальной психотерапии А. Л. Каткова, деструктивные социальные эпидемии оказывают разрушительное влияние не только на общественное здоровье: «Помимо растущего уровня тревоги населения, колоссального процента непрожитых лет и прервавшихся жизней, социальные эпидемии приводят еще и к колоссальным экономическим потерям, которые составляют 3,5% ВВП в год»<sup>6</sup>.

---

войны как современные вызовы безопасности России [Электронный ресурс] // Информационно-аналитический портал Геополитика постмодерна. URL: <http://www.old.geopolitica.ru/>.

<sup>2</sup> Всемирный доклад о наркотиках, 2004; Годовой отчет Европейского центра мониторинга по проблемам наркотиков и наркозависимости за 2006 г.

<sup>3</sup> <http://ruspsy.net/phpBB3/viewtopic.php?f=130&t=1175>

<sup>4</sup> Решетников М. Психологические факторы развития и стагнации демократических реформ. СПб.: Восточно-Европ. ин-т психоанализа, 2013. С. 127.

<sup>5</sup> Там же. С. 114.

<sup>6</sup> Петрова Т. Социальные эпидемии — глобальные риски. Поиски «лекарств» от зависимостей [Электронный ресурс] // Великая Эпоха (The Epoch Times). URL: <http://www.epochtimes.ru/content/view/81349/9/> (26.11.2013).



Ю. А. Матвиенко, член-корр. Академии военных наук, полагает, что «деструктивная деятельность может быть направлена человеком как вовне — на других людей, общественные структуры или на общество в целом, на природную среду, архитектурные памятники, историческую память, различные предметы, — так и обращена на самого себя (разрушение личности, здоровья, суицид)»<sup>7</sup>.

Современный человек занят поиском защищенных зон эмоционального комфорта, улучшением качества жизни, на этом пути он подвержен искушениям и потому не всегда реализует конструктивный сценарий. Популярный писатель Захар Прилепин причину незащищенности современного человека видит в том, что «нынешнему государству он не нужен, и сам человек не догадывается, что это ему необходимо: чтобы не опустошиться окончательно, чтобы не уничтожить себя. Пока эта ситуация необратима: человеку неизбежно хочется потакать собственным прихотям и похотям. Он будет всячески развлекать себя, смотреть эти сериалы, чтобы сбежать от страшных вопросов, которые ему задавать самому себе лень, и он часто просто боится это делать. Но вопросы придут и сами себя зададут. Вот в Бирюлево это уже случилось»<sup>8</sup>.

В этом же русле о деморализованном обществе, которое ждет легкого в жизни, рассуждает телеведущий и журналист Владимир Познер. «Любое СМИ заинтересовано в максимальной аудитории. Главная цель — чтобы меня читали, слушали или смотрели, потому что без этого я перестаю существовать. Поэтому я пытаюсь понять, что хочет публика? Пока что с удовольствием едят, что дают. Гораздо труднее привлечь публику какими-то позитивными вещами, чем негативными. Единственный способ, как мне кажется, — должны измениться предпочтения публики, а они могут измениться только в результате, в частности, воспитания, образования и семьи»<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> Матвиенко Ю. А. Деструктивные сетевые социальные структуры как средство информационной войны и угроза безопасности России (АНО «Центр проблем стратегических ядерных сил АВН). Информационно-аналитический портал Геополитика постмодерна [Электронный ресурс]. URL.: <http://old.geopolitica.ru/Articles/1218/> (2011.04.13).

<sup>8</sup> Интервью А. Голякова с З. Прилепиным [Электронный ресурс] // URL: <http://journalist-virt.ru/magazine/rub/smi-com/4302-zaxar-prilepin-lya-bolshe-politik-chem-lyuboj-deputat/>.

<sup>9</sup> Петрова Т. Указ. соч.

Между тем СМИ обладают колоссальным потенциалом формирования массовых настроений и мнений, поэтому открытым остается вопрос о степени влияния массовых коммуникаций на жизненную среду человека и его вовлечения в деструктивные группы.

В условиях агрессивного информационного прессинга, адаптивной, манипулятивной обработки с размыванием ограничительных культурных барьеров идет «полный демонтаж образа жизни, разрушение картины мира», в котором повседневно участвуют массовые медиа<sup>10</sup>. С помощью СМИ идет информационная атака на эмоциональные аспекты жизнедеятельности человека: «смысл жизни, цель жизни и ценности жизни как стержневые структуры бытия» подвергаются переосмыслению и деформации<sup>11</sup>.

Анализ медийной практики показывает, что использование манипуляций конкретными средствами массовой информации наносит вред эмоциональной, волевой, интеллектуальной и мотивационной сфере аудитории.

Нередко массмедиа способствуют эскалации религиозных и расовых конфликтов в политических целях. В политических ток-шоу интенсивно и массированно обсуждаются вопросы изменения Конституции РФ, куда предлагают включить пункт о доминирующей роли православия; обостряют вопрос национальной преступности, без видимых информационных поводов вновь и вновь обращаются к проблемам этничности, что неизменно провоцируют стихийные протесты против чужеродной экспансии.

В медийных практиках часто демонстрируются факты и явления, провоцирующие тревожные состояния людей, о недопустимости которых предупреждают психологи. «Среди психических нарушений чаще всего отмечаются следующие: приступы паники и тревоги; депрессия; посттравматическое стрессовое расстройство; чувство вины и страха; потеря свободы воли и контроля над жизнью; духовное насилие; регресс в инфантильность; потеря спонтанности, непосредственности, непринужденности и чувства юмора; потеря коммуникативных навыков вне группы; потеря доверия, боязнь близости и обязательств, что приводит к проблемам в отношениях с окружающими и с трудоустройством; потеря автономии, ослабление способности самостоятельно принимать решения и выносить критические суждения; замедленное психологическое развитие,

---

<sup>10</sup> Интервью с проф. А. И. Юрьевым [Электронный ресурс]. URL.: <http://www.chelovek-zakon.ru/%D0%B3%D0%BE%>

<sup>11</sup> *Решетников М. М.* Указ. соч. С. 126.

потеря психической силы; диссоциирующие, «плавающие» состояния, возвращающие по механизму триггера к воспоминаниям о жизни в секте; радикальное изменение личностной идентичности; психические расстройства, галлюцинации, нервные срывы, психопатические эпизоды, индуцированный бред, мания величия, суицидальное мышление, суицидальные попытки, расстройства сна, кошмары»<sup>12</sup>.

Эмоционализированные передачи вполне могут вызывать указанные состояния. С утра до вечера отечественный телеэфир заполнен всякого рода сюжетами об убийцах, вурдалаках, монстрах, потусторонних силах, которые культивируют мистику и возводят экстрасенсорику в разряд супернаук. Целые каналы отдаются под производство сомнительной продукции, выходящей в прайм-тайм. В широких масштабах СМИ используют иррациональные способы воздействия с помощью эмоциональных и символических факторов.

Достаточно обратиться к анонсам телепередач на разных телеканалах.

«Лунатики. Тайная жизнь». Сомнамбулы — это люди, которые во сне выполняют некоторые необъяснимые действия. В состоянии глубокого сна они могут вставать с кровати, ходить по квартире, разговаривать... Обычно их действия просты и никому не вредят. Но в каких-то случаях поступки лунатиков кажутся окружающим сверхъестественными. Статистика свидетельствует — действительно, сомнамбул на планете с каждым годом становится все больше! Сегодня уже почти 3% взрослого населения планеты — сомнамбулы».

«Экстрасенсы» (ТНТ). «В первой истории Турсуной Закирова и Александр Литвин пытаются вернуть память пожилой женщине, восстанавливая события самого страшного дня в ее жизни. Во второй части программы Алексей Похабов и Кажетта расследуют загадочную смерть девушки на парковке».

«Количество рублей, а также долларов и евро на квадратный сантиметр на Рублевке такое, что впору говорить — местные жителикупаются в деньгах. Так ли это? Как на самом деле живут миллионеры? Куда они тратят свои капиталы? Что они едят? Как празднуют дни рождения? Куда отправляют на лето детей?».

---

<sup>12</sup> Волков Е. Н. Основные модели контроля сознания (реформирования мышления) // Журнал практического психолога. 1996. № 5. С. 86–95; Обзор по основному социальным эпидемиям XXI века. [Электронный ресурс] URL.: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-369582.html>; Пронин И. Г. Психологические аспекты влияния деструктивных культов на личность [Электронный ресурс]. URL.: <http://www.psyinst.ru/library.php?part=article&id=1667>

Канал «2x2». «Альтернативные новости на букву «хэ», не имеющие ничего общего с реальностью. Во всяком случае, с нашей реальностью».

Comedy Woman — женское кабаре, в котором женщины шутят о себе и окружающих. Они говорят о тряпках и мужчинах, размере груди и богатстве внутреннего мира. Еще они поют и танцуют, смеются.

Анализ информации, посвященной профилактике наркомании и антинаркотическим акциям, которые проводят социологические службы, показывает, что пропагандистские медийные и PR-кампании в России целиком и полностью повторяют западные кампании «Нет наркотикам!», «Твой выбор», «Спорт против наркотиков» и др. В маркетинге наркотиков такие кампании выполняют функцию постоянного напоминания о товаре<sup>13</sup>.

Психологи открыто говорят о том, что drug-маркетинг неминуемо ведет подростков к наркопотреблению — это научно выверенный комплекс стратегии и тактики продажи, распространения и продвижения наркотиков как товара, опирающийся на комплекс современных гуманитарных наук и законы воздействия искусства: реклама, маркетинг, социология, социальная психология, психология, бихевиоризм, антропология и пр. «Контркультура возникла на Западе в 50-е годы XX столетия. Откровенное или слегка закамouflированное потребление наркотиков является конвенциональным для идеологии битников, хиппи, панков, растаманов, готов, байкеров, сатанистов, язычников и пр. Искусственное создание такого рода групп при помощи соответствующих социальных технологий поставлено на поток». Как замечают исследователи, особенно преуспевает в этом Интернет и телевизионные каналы MTV и МузТВ, рассчитанные на молодежную аудиторию<sup>14</sup>.

Многочисленные исследования показывают, что информационный подход дает детям знания и меняет их установки, но не предупреждает потребление психоактивных веществ и не сокращает его, а наоборот, стимулирует любопытство детей<sup>15</sup>.

Усугубляют положение в России онлайн-социальные сети Facebook, Twitter, «ВКонтакте», «Одноклассники», которые, помимо выполнения функций поддержки общения, обмена мнениями, получения информации их членами, в последнее время все чаще становятся

---

<sup>13</sup> Наркомания как социальная эпидемия // Санкт-Петербургский университет. 2007. 18 сентября. Спецвыпуск. [Электронный ресурс] URL.: <http://www.spbuniv.nw.ru/2007/07a/5.shtml>; Маркова Н. Е. Социальные эпидемии: Наркомания и СПИД. М.: Наука, 2005.

<sup>14</sup> Там же.

<sup>15</sup> Там же.

объектами и средствами внешнего информационно-психологического управления и ареной информационного противоборства на различных уровнях стратификации российского общества<sup>16</sup>, провоцируют социальные эпидемии. Членами таких деструктивных сетей, как правило, являются молодые люди, так называемые пассионарные лица, склонные к нонконформизму и перманентной борьбе со всем «старым». «Они прекрасно владеют информационными технологиями, полны революционных идей и порой действуют в «борьбе со злом» как супергерои комиксов или современные Робин Гуды — «с Лениным (или Че Геварой) в башке» и клавиатурой в руке»<sup>17</sup>.

Государство предпринимает шаги по защите аудитории от негативных воздействий. В последнее время принято несколько законодательных актов: утверждены, например, критерии защиты детей от деструктивных воздействий, по которым можно определить детскую порнографию, пропаганду суицида или наркотиков в Интернете ФЗ-139 от 28 июля 2012 г. «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросу ограничения доступа к противоправной информации в сети Интернет».

В Государственной думе обсуждается вопрос о блокировке сайтов, на которых содержатся призывы к массовым беспорядкам или экстремистской деятельности и закрытия оппозиционных ресурсов.

Вне закона оказываются также ресурсы, которые предлагают пользователю Интернета информацию о том, где найти, как вырастить или приготовить любой наркотик. Кроме того, к ним относятся сайты, содержание которых создает положительный образ наркомана или наркоторговца (Государственная программа РФ «Противодействие незаконному обороту наркотиков»).

Под запрет попадают также те ресурсы, где размещены предложения или просьбы совершить самоубийство. Указание на то, что суицид — это выход из какой-то сложной ситуации, или обсуждение способов совершения самоубийства также относятся к пропаганде. По данным Роскомнадзора, Роспотребнадзора и ФСКН за 2012 г., внесли в «черный список» более 14 тысяч ресурсов.

Депутат от ЛДПР Андрей Луговой внес в Госдуму законопроект, предлагающий ускоренную процедуру ограничения доступа к Интернет-ресурсам, на которых содержится противоправная информация,

---

<sup>16</sup> Деструктивные сетевые социальные структуры как средство информационной войны и угроза безопасности России [Электронный ресурс]. URL.: <http://old.geopolitica.ru/Articles/1218/>

<sup>17</sup> Там же.

в частности, призывы к массовым беспорядкам или участию в массовых акциях вне установленного порядка.

Приняты «Концепция реализации государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 г.» и «Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 г.».

Вместе с тем одними законодательными актами невозможно сделать прозрачным и «экологически чистым» информационное пространство, его надо лечить психотерапевтическими методами. В ряд важнейших задач функционирования СМИ встает вопрос формирования устойчивости к вовлечению в социальные эпидемии, разработка концептуального видения механизмов профилактики социальных эпидемий.

СМИ могут способствовать процессу формирования личностной зрелости, показывая конструктивную переработку и консолидацию жизненного опыта; демонстрировать процесс формирования конструктивного жизненного сценария, помогать формированию устойчивой мотивации (как основной характеристики устойчивых ресурсных состояний к достижению позитивных целей, связанных с реализацией конструктивных жизненных сценариев<sup>18</sup>. Здесь на помощь журналистам могут прийти психотерапевтические технологии.

На сегодняшний день, по мнению психологов, «в качестве единственной актуальной альтернативы утрачиваемым саногенным механизмам может выступать лишь самоорганизующая активность человека»<sup>19</sup>, а «не декларируемое и к тому же абсолютно нереальное в ближайшие годы и десятилетия существенное улучшение среды обитания»<sup>20</sup>.

Социально ответственные СМИ и журналистское сообщество может направить все усилия на помощь в активизации и развитии таких психологических ресурсов читателей, слушателей, зрителей, которые они могут использовать для формирования адекватных жизненных стратегий и достижения позитивных целей. Два вектора в изменении редакционной политики уже четко обозначены: преодоление всеобщей деморализации общества и демонстрация позитивных жизненных сценариев для личности.

---

<sup>18</sup> <http://rudocs.exdat.com/docs/index-369582.html>

<sup>19</sup> Катков А. Л. Социальные эпидемии: новые концептуальные и организационные подходы в сфере эффективного противодействия. Раздел: Универсальные факторы риска-устойчивости вовлечения в социальные эпидемии [Электронный ресурс]. URL: <http://ruspsy.net/phpBB3/viewtopic.php?f=130&t=1175> (2013. Май);

<sup>20</sup> Катков А. Л. Деструктивные социальные эпидемии. С. 117–118.

Г. К. МУКАНОВА,  
Ш. С. НУРЖАНОВА,  
Алматы, Казахстан

## ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ: ОБЗОР СМИ (на примере Казахстана и Узбекистана)

Многовековые межкультурные связи казахского, кыргызского и узбекского народов зиждутся на фундаменте тюркского языкового корня и региональной истории. Оседлый хозяйственно-культурный тип узбеков, относительно развитый местный рынок и другие этнокультурные особенности гармонично дополняли кочевое хозяйство казахов и кыргызов.

Закрепление межкультурных контактов происходило и в советское время, но, естественно, в рамках марксистской теории и практики. Если оглянуться в прошлое региона и вчитаться в наследие видных государственных деятелей периода казахского автономизма, то заметна тенденция к централизации результатов исследовательской работы, проводившейся на местах. Данный тренд остается актуальным для СНГ.

Ключевые слова: Казахстан, Узбекистан, межкультурные связи, региональная история, этнокультурные особенности.

*Mukanova G. K., Nurzhanova S. S. Legal Aspects of International Communications in Central Asia: Review Media (in the Case of Kazakhstan and Uzbekistan). The centuries-old cross-cultural communication Kazakh, Kyrgyz and Uzbek people rested on the foundation of the Turkic linguistic roots and regional history. Settled economic-cultural type of Uzbeks, relatively developed local market and other ethno-cultural characteristics harmoniously complement the migratory habits of the Kazakhs and Kyrgyz economy.*

*Attaching the intercultural contacts took place in the Soviet era, but, of course, within the framework of Marxist theory and practice. If you look back into the past of the region and get a grasp of the legacy of prominent statesmen of the Kazakh period of autonomy, then there is a tendency to centralize the results of the research work carried out in the field. This trend holds true today.*

*Keywords: Kazakhstan, Uzbekistan, cross-cultural communication, regional history, ethno-cultural characteristics.*

Многовековые межкультурные связи казахского и узбекского народов зиждутся на фундаменте тюркского языкового корня и региональной истории. Имена Абая и Асан-Кайгы, Бабура, Навои и Хорезми, история медресе и памятники архитектуры и зодчества Самарканда, Хорезма, Хивы и Бухары вдохновили немало мастеров на создание прекрасных полотен, книг, картин. Оседлый хозяйственно-культурный тип узбеков, относительно развитый местный рынок

и другие этнокультурные особенности гармонично дополняли номадное хозяйство казахов.

Если оглянуться в прошлое региона и вчитаться в наследие видных государственных деятелей периода казахского автономизма, то заметна тенденция к централизации результатов исследовательской работы, проводившейся на местах.

Так, Председатель Госплана Казахской Республики Смагул Садвокасов в статье «Новая эпоха в Средней Азии» (1924 г.), поводом к написанию которой стало национально-территориальное размежевание середины 20-х годов XX в., обращал внимание на вес и место экономического и ресурсного потенциала Ташкента и прилегающих областей в случае их вхождения в состав Казахской АССР<sup>1</sup>. В архивных фондах сохранился документ, в котором черным по белому вписано: «Постановили: 9 б) Докладчиком на IV Всеказахском съезде Советов по вопросу районирования КССР вместо т. Миндлина назначить тов. Садвокасова С.».

Высокообразованный костяк коммунистов региона: С. Асфендияров, С. Ходжанов, С. Садвокасов и другие приложили большие интеллектуальные усилия, чтобы в ограниченных технических и финансовыми средствами условиях максимально объективно провести делимитацию границ этносов. Была проведена трудоемкая работа по своду данных по демографии, экономике, социальной структуре, карте природных ресурсов Казахстана и Средней Азии. Итоги комплексного анализа, впервые за много лет осуществленного в регионе местными кадрами (преимущественно), в действительности до настоящего времени незывлемые (за исключением хрущевского «волюнтаризма») границы начертаний тех лет. Ведь в основу заключений комиссий по размежеванию были взяты весомые аргументы и научный анализ и синтез достоверных данных. Использовались и дореволюционные исследования географов, экономистов, историков, так как приоритетным был принцип гармоничного размежевания.

Политические репрессии унесли жизни многих руководителей края. Утеряны их научные и публицистические труды, рукописи и прижизненные публикации. Между тем они публиковали свои суждения о проблемах краеведения в центральных московских журналах. В 30-е годы XX в. на уровне всесоюзных централизованных обществ

---

<sup>1</sup> Садвокасов С. Новая эпоха в Средней Азии // «Кызыл Казакстан» (на каз. яз.). 1924. № 7–9; Манифест Смагула Садвокасова // Вестник КазНУ. Серия историческая. 2012. № 1 (64). С. 51–59.



планировалось свести материалы по регионам, и в этой исследовательской работе приняли участие знатоки Казахстана<sup>2</sup>.

В советский период отношения между республиками Средней Азии были искусственно сужены до рамок формально протокольных. Обретение статуса суверенности вызвало к жизни целую череду процедур по делимитации и демаркации государственных границ, определению стратегии и тактики внешней политики.

С распадом СССР изломы на геополитической карте Центральной Азии привнесли коррективы во внешнеэкономические международные коммуникации и в контент СМИ. Также произошли фиксируемые невооруженным глазом демографические подвижки и менее заметные миграционные процессы. На последних мы остановимся подробнее в связи с пограничными вопросами между Казахстаном и Узбекистаном.

Вопросы легитимизации трудовой миграции так называемых гастарбайтеров из бывших республик Средней Азии в Россию ставятся не первый год. Анализ статей экспертов по «узбекской» проблеме выявляет реальные проблемы двусторонних отношений. Это — проблемы правового урегулирования, импорта-экспорта, фискального контроля, уголовной юрисдикции и т. д.<sup>3</sup>

Об инициативах Президента РФ В. Путина о введении виз для граждан Узбекистана, шла речь в телеэфире RTVI (передача «Особое мнение») в октябре. Гостем передачи был авторитетный юрист М. Барщевский, выразивший свое согласие с данным проектом. Основным аргументом для принятия более строгих мер в отношении трудовых мигрантов является факт недоучета доходов и уменьшение поступлений в федеральный бюджет.

Относительно отношений Казахстан — Узбекистан данный вопрос оказывается не менее актуальным. Даже оформляя визы на въезд в соседнее государство, граждане Узбекистана настолько «вольны» стали чувствовать себя в Казахстане, что делают попытки лоббировать тему обретения автономии. Данный «вызов», безусловно, противоречит Конституции Республики Казахстан, в которой четко указано, что Казахстан является «унитарным» (неделимым) государством.

Гидроресурсы и проблема отсутствия четкого международного механизма совместной эксплуатации приграничных рек также

---

<sup>2</sup> Садвокасов С. Национальное краеведение.

<sup>3</sup> Неру Дж. Письма к дочери из тюрьмы, содержащие свободное изложение истории для юношества / Взгляд на всемирную историю. М., 1980 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.warandpeace.ru/ru/exclusive/view/84632/>

обсуждается в региональных СМИ, однако спорадические публикации экспертов не способны решить проблему кардинально. Межправительственные встречи, консультации, вебинары способствуют поиску оптимального варианта выхода из потенциально конфликтной, если не сказать тупиковой, ситуации.

Латинизация, как предстоящая реформа алфавита, довольно активно обсуждается в казахстанских СМИ. Имеются как сторонники, так и противники перехода с кириллицы на латынь. Любопытным представляется мнение католической паствы в стране, адепты которой горячо поддерживают смену алфавита по понятным причинам. В академических публикациях тема выбора латинизированного алфавита ассоциируется с реформаторской деятельностью Мустафы Кемалья Ататюрка в Турции в начале XX в. Любопытно, но факт: большинство авторов склонны отдавать пальму первенства в этом вопросе Ататюрку, в то время как последний заимствовал идею и проект у тюркских ученых-лингвистов СССР. Об этом пишет дочери Индиры 8 мая 1933 г. Джавахарлал Неру, современник революционных изменений в Евразии: «...Затем Кемаль-паша перешел в наступление на турецкий язык или, вернее, на те его элементы, которые он считал иностранными. Турки пользовались арабским письмом, а Кемаль считал его и трудным и чужеземным. Аналогичная проблема стояла перед Советами в Средней Азии, поскольку многие тюркские народы имели письменность, заимствованную из арабского или персидского языков. В 1924 г. Советы созвали в Баку конференцию для обсуждения этого вопроса, и на ней было принято решение одобрить для различных тюркских языков Средней Азии латинский алфавит. То есть сами языки не менялись, но писались латинскими буквами. Была разработана специальная система знаков для специфических звуков этих языков. Мустафа Кемаль заинтересовался этой системой и изучил ее. Затем он применил ее к турецкому языку и лично развернул энергичную кампанию за ее введение. После нескольких лет пропаганды и преподавания законом был установлен срок, после которого запрещалось пользоваться арабской письменностью и вместо нее вводился латинский алфавит. Всем в возрасте от шестнадцати до сорока лет надлежало посещать школы для изучения латинского письма»<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Архив Президента Республики Казахстан (далее — АП РК). Ф. 139. Оп. 1. Д. 891. Л. 18; Там же. Ф. 141. Оп. 1.- Д. 944. Л. 20–22 и др.; *Муканова Г. К.* Публицистика Смагула Садовкасова. — Алматы.: Казак университети, 2013; *Она же.* Ахмет Байтурсынов — пропагандист национальной идентичности: новые архивные находки // Актуальные проблемы исследования истории и процессы развития казахской журналистики: мат. междунар. конф. Алматы, 2013. С. 123–127.

Архивные поиски привели нас к тому же выводу: в Баку в 1924 г. собрался цвет тюркской интеллигенции, в том числе из Казахской Республики — Ахмет Байтурсынов, Назир Түрлякулов (оба стали жертвами репрессий в 30-е годы), а также известный ученый В. Бартольд. Были представлены на обсуждение различные варианты алфавитов, которые могли бы составить основу письменности тюрков СССР. Бывший «алаш-ординец» Байтурсынов имел особое мнение по данному вопросу, настаивая на сохранении арабских начертаний, однако итог дискуссий был предрешен партийным руководством<sup>5</sup>. Именно материалы бакинского съезда взяты были за основу реформ письменности в Малой Азии; в числе профессуры дальнего зарубежья на съезде присутствовал ученый из Турции.

Смена алфавита в постсоветских республиках ЦАР в геополитическом разрезе означала бы частичную утерю возможности мониторинга СМИ и СМК для российских аналитиков. Поэтому важно развивать межкультурные коммуникации на уровне национальных университетов для смежных исследований социального плана. Кафедры ЮНЕСКО вполне могут стать диалоговой площадкой для сопряжения интеллектуальных усилий по мониторингу и прогнозированию моделей развития массовых коммуникаций в регионе ЦАР и Евразии в целом.

Европейская и панамериканская модели интеграции, безусловно, представляют информацию к размышлению для государств Центральной Азии. Интегративные функции политических и экономических союзов (СМДВА, ШОС, ТС, ЕврАзЭС и др.) с той или иной степенью успешности реализуются в последние десятилетия.

В целом обзор СМИ и интернет-версий публикаций экспертов о характере взаимоотношений Казахстана, Узбекистана и Кыргызстана позволил выявить актуальные тренды внутрирегиональных отношений и направления их дрейфа. В русскоязычных СМИ, ТВ и Интернете в информационном пространстве региона Центральная Азия и Казахстан пресловутая «узбекская» проблема освещается тенденциозно.

На первый взгляд, тема политизирована, на второй план отходит межкультурная коммуникация. Не секрет, что дружеские тренды первых лет суверенитета были нарушены излишней резкостью внешнеполитического курса Ташкента. Современные же узловые вопросы внешнеполитических контактов, наталкивающиеся на несовершенство нормативно-правовой базы государств ШОС, ТС и СНГ,

---

<sup>5</sup> Там же.

побуждают к гуманному решению вопросов гармонизации межкультурных контактов.

В противном случае возникает угроза утери богатейшего наследия тюркских народов. Политологи отмечали некоторое время назад «дрейф» Ташкентского кабинета в фарватере внешней политики США. Ныне надо отдать должное, здравый смысл заставляет президента И. Каримова быть осторожным в выборе стратегии и выбрать сценарий «come back» к сопредельным и «проверенным» партнерам: Казахстан, Россия, Кыргызстан, Армения и др.

Заданность геополитической общности РК–РУ–КР–РФ априори таит в себе замысел добрососедства; суверенный статус стран постсоветской Центральной Азии — еще не повод создавать ненужные трения из-за неконгруэнтности юридических процедур, которые на практике весьма трудно ликвидируются. Непродуманные высказывания, оценки, а тем более действия в международном правовом поле чреваты ухудшением внешнеэкономического баланса и переориентацией в невыгодном для населения направлении.

Граждански активное население республик региона в целом заинтересовано в гармонизации хозяйственных и культурных связей, упрочении миролюбивых контактов.

Внутрирегиональные контакты, в свою очередь, влияют на многосторонние векторы внешней политики государств мира, имеющих стратегические интересы в Центральной Азии. Исследование темы и ее отражения в доступных средствах массовой коммуникации, анализ контента СМИ предоставляет возможность накопить источниковую базу для системного медиаскрининга и прогнозирования сценариев возможного развития событий.

А. А. НИЯЗГУЛОВА,  
Н. ИБРАГИМОВ,  
Алматы, Казахстан

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО КАЗАХСТАНСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

*В данной статье показано современное состояние телевизионного рынка Казахстана. Дан анализ телеканалов, их форматов, функций, рейтингов каждого телеканала в общей системе телевизионных СМИ, а также жанрового разнообразия представленных передач телеканалов.*

*Ключевые слова: Казахстан, телевизионный рынок, телевизионные СМИ.*

**Niyazgulova A., Ibragimov N. Development Tendencies of the Modern Kazakh TV.** *This article is about the current state of the television market in Kazakhstan. TV channels, their format, function; ratings of each channel in the general system of television media are analyzed. Also we can see the analysis of genre diversity of the represented programs of channels.*

*Keywords: Kazakhstan, the television market, television media.*

На современном этапе Казахстан имеет развитую систему СМИ — печать, телевидение, радио, Интернет. Рассмотрим развитие наиболее действенного и эффективного средства массовой информации — телевидения. Более 90% граждан узнают о текущих событиях в мире и стране через телевидение и формируют свое мнение не без помощи журналистов ТВ.

Наибольшее доверие у зрителей имеют выпуски новостей и передачи информационного характера. Телеканалы отражают поток событий и тем, выбирая необходимую для отражения информацию и пропуская неудобные для телеканала события. Свеобразное информационное «меню дня» — это текущие события и актуальные темы, которые освещаются журналистами, информационные сообщения — новости — не просто набор актуальных событий, произошедших за определенный промежуток времени, но и товар, требующий не только конкурентоспособного уровня качества (новизны, оперативности, оригинальности и других факторов), но и яркой упаковки, ярлыка, соответствующей рекламы — формальных признаков.

Казахстанское телевидение начало свой бурный этап развития с середины 90-х годов. В настоящий момент в Казахстане 14 эфирных телеканалов, телеканалы регионального телевидения и около 40 кабельных операторов. Учитывая территориальные особенности Казахстана, телевидение по-прежнему остается самым популярным средством массовой информации. Самые рейтинговые программы,

согласно данным независимой исследовательской компании TNS Gallup Media Asia, транслируются на лидирующих телеканалах республики: «Первый канал “Евразия”», «КТК», «НТК», «31 канал», «Казахстан», «Хабар» и «Седьмой канал».

Учитывая возросшую конкуренцию на телевизионном рынке и меняющиеся телезрительские предпочтения, казахстанские телеканалы старательно улучшают качество собственных и закупаемых программ с целью удержания своей аудитории и завоевания новой. Сегодня, как и на протяжении многих десятилетий, телеканал «Первый канал “Евразия”» является не только самым масштабным (на данный момент трансляция канала осуществляется в 478 населенных пунктах Республики Казахстан), но и самым популярным телеканалом республики.

Лидерство канала убедительно подтверждают данные нескольких социологических служб, пользующихся разными методами измерения телеаудитории. По их данным, с октября 1997 г. и по сей день «Первый Канал “Евразия”» является единоличным лидером в эфире. Программная политика телеканала ориентирована на сохранение и развитие просветительских, интеллектуальных, культурологических и развлекательных программ. Наиболее популярным и рейтинговым видом вещания является кинопоказ, который занимает 58% вещания и формируется из всех кинематографических жанров: игровых художественных фильмов, телесериалов, документального и анимационного кино. Кинопоказ «Первого канала “Евразия”» направлен на удовлетворение интересов не только массовой зрительской аудитории, но и зрителей с нестандартными эстетическими вкусами. Новостной жанр имеет стабильную зрительскую аудиторию и представлен ежедневной программой «Время» и новостными блоками в программе «Доброе утро». В 2012 г. в эфир «Первого канала “Евразия”» вышли новости собственного производства на русском и казахском языках с максимальными показателями  $Rtg\% = 10,97$ ;  $Shr\% = 40,13$  и  $Rtg\% = 6,97$ ;  $Shr\% = 28,56$ , соответственно. Собственное производство: «Добрый вечер, Казахстан!», «X Factor», «Доска почетных», «Ду кол шоколад», «Жди меня. Казахстан», «Право на качество», «Фабрика грез», «Большая разница в Казахстане».

«КТК» — Коммерческий телевизионный канал — первый частный телевизионный канал Республики Казахстан, вышел в эфир в феврале 1991 г. На сегодняшний день телеканал «КТК» — признанный лидер телевизионного рынка республики, имеющий статус национального вещателя. «КТК» обладает профессиональной высокоразвитой технической инфраструктурой, позволяющей охватывать всю

территорию Казахстана. Регулярное освещение в эфире актуальных социальных, политических и экономических вопросов и популярный кинопоказ позволяют «КТК» с каждым годом увеличивать телесмотрение. Художественные программы, включающие кинопоказ, составляют порядка 48% вещания, развлекательные программы — 22, новостные — 13, гуманитарные — 6, музыкальные программы — 4, социально-политические — 4%.

Отличительной чертой телеканала «КТК» является наличие программ собственного производства. Среди полюбившихся за многие годы — программа «Портрет недели», обновленный цикл криминальной документалистики «Черный квадрат», «Новости. Другая правда с Алексеем Шахматовым». Программы собственного производства, появившиеся в эфире в телевизионном сезоне 2008–2012, уверенно занимают места в Топ-10 телеканала: «Наша KZаша», музыкальное шоу «Массаган».

Республиканский телеканал «НТК» — телевидение для активных людей. Хороший вкус в создании и подборе эфирного материала, аудио- и видеоформлирование канала, профессиональная работа технического и творческого персонала, современное телевизионное оборудование способствуют стабильному росту числа поклонников «НТК». Основой программной сетки «НТК» являются художественные (67%), развлекательные (21%) и гуманитарные (5%) программы. Особой любовью телезрителей «НТК» пользуются программы «Битва экстрасенсов», «Экстрасенсы ведут расследование», «Такси».

В 2012 г. в эфире телеканала появились программы собственного производства: шоу «Минута на победу», сериал «Вузеры», реалити-шоу «ОНИ». Среднесуточный рейтинг т/к «НТК» в 2012 г. на аудиторию 6 составил 104,8 тыс. чел., что на 32% больше, чем в 2011 г.

Ежедневный эфир «31 канала» состоит из новостей, информационно-аналитических и тематических программ на русском и казахском языках, художественных и развлекательных программ. На сегодняшний день «31 канал», основанный в 1992 г., вещает в 14 областных центрах Казахстана. С марта 2008 г. — начало вещания в обновленном формате.

Жанровое наполнение т/к «31 канал» состоит из художественных (78%), развлекательных (11%), гуманитарных (4%), музыкальных (3%) и новостных (4%) программ.

Телеканал «7 канал» начал свое вещание с 9 сентября 2009 г. на базе телеканала «ЭраТВ». Жанровое наполнение телеканала имеет следующую структуру: художественные программы — 38%, развлекательные — 32, гуманитарные — 18, новостные — 6, музыкальные — 2, спортивные программы — 2 и социально-политические — 1%.

3 июля 2008 г. Постановлением Правительства РК было создано акционерное общество «Национальный информационный холдинг «Арна Медиа», куда вошли АО «Агентство “Хабар”» (телеканал «Хабар», телеканал «Ел Арна» и спутниковый канал «Kazakh TV» (до 1 сентября 2012 г. «CaspioNet») и АО «Республиканская телерадиокорпорация “Казахстан”» (национальный телеканал «Казахстан», Казахское радио и региональные телерадиокомпании).

Агентство «Хабар» создано в 1995 г. в рамках Национального телевизионного информационного агентства (НТИА).

Приоритет в вещании — новости. Основные принципы подачи информации — оперативность, эксклюзивность, полнота и объективность. Информационные программы занимают до трети всего эфирного времени. Информация собирается из 14 собственных корпоративных пунктов в Казахстане и 5 — в государствах СНГ. Собственные репортажи готовятся также из 12 ключевых стран Северного полушария. Помимо собственной информации компания в рамках партнерских программ активно использует продукцию ведущих мировых информационных агентств. Эфир агентства «Хабар» состоит в основном из художественных (37%), новостных (20%), социально-политических (14%), развлекательных (9%), гуманитарных (8%), спортивных (5%) и музыкальных (7%) программ. Среднесуточная доля телеканала, согласно данным TNS Gallup Media Asia (аудитория 6, Казахстан), за период 01.01.2012–31.12.2012 г. составляет 4,55%.

«Ел Арна» — национальный телеканал, вещает на русском и казахском языках. Телеканал ориентирован на семейную аудиторию.

Приоритет вещания — демонстрация художественных программ (56%). Музыкальные программы занимают 11% вещания; развлекательные — 14, спортивные — 7, гуманитарные — 6 и социально-политические программы — 6% вещания. Среднесуточная доля телеканала, согласно данным TNS Gallup Media Asia (аудитория 6, Казахстан), за период 01.01.2012–31.12.2012 г. составляет 2,73%.

Национальный телеканал «Казахстан» является преемником КазТВ, начавшего свое вещание 8 марта 1958 г.

70–80-е годы на КазТВ были отмечены значительным прогрессивным творческим рывком. Именно тогда всенародной любовью пользовались уникальные в своем роде программы казахского телевидения — «Тамаша», «Құрдастар», «Жастар бейсенбілігі», «Парыз бен қарыз». На сегодняшний день жанровое наполнение телеканала «Казахстан» состоит из художественных программ (43%), гуманитарных (15%), новостей (10%), социально-политических программ собственного производства и приобретаемых (10%), спортивных (8%), музыкальных (6%), развлекательных (6%) программ.



Среднесуточная доля телеканала, согласно данным TNS Gallup Media Asia (аудитория 6, Казахстан), за период 01.01.2012–31.12.2012 г. составляет 5,09%.

Телеканал СТВ (до 1 сентября 2009 г. — «Рахат») основан в 1994 г. СТВ позиционируется как информационно-развлекательный канал для всей семьи. Программы канала соответствуют различным жанровым направлениям: музыкальные (27%), гуманитарные (25%), социально-политические (19%), художественные (15%), новостные (11%), развлекательные (3%) программы.

Территория вещания телеканала «Рахат» (города и прилегающие районы): Астана, Алматы, Павлодар, Петропавловск, Актау, Атырау, Талды-Курган плюс ряд областных центров через кабельных операторов.

Среднесуточная доля телеканала, согласно данным TNS Gallup Media Asia (аудитория 6, Казахстан), за период 01.01.2012–31.12.2012 г. составляет 1,31%. Немаловажную роль в развитии казахстанского телевизионного рынка играют следующие телеканалы: «Астана» со среднесуточной долей 2,6%, ТРК «МИР» (1,6%), «Тан» (0,66%), музыкальный т/к «НIT TV» (0,46%), т/к «Алматы» (0,17%).

В настоящее время телеканалы переживают этап серьезной конкуренции. Современный этап развития СМИ можно также охарактеризовать как этап визуализации, причем «картинка» играет все возрастающую роль не только в аудиовизуальных СМИ, но и в печатных, что подтверждают различные исследования. Все эти явления заставляют СМИ искать новые формы подачи информации, для того чтобы выживать в условиях серьезной конкуренции. Начинает превалировать авторское телевидение, в котором большая роль принадлежит продюсерским качествам журналиста. Прежде чем создать новую программу, необходимо рассчитать потенциальную аудиторию будущей передачи. Продукция должна быть лучше, чем у конкурентов. Появились новые формы, новые методы подачи новостей. И это требование времени.

Формы и жанры подачи информации прошли большой эволюционный путь. Каждая форма соответствует требованиям времени. Метод «инфотейнмента» позволяет показать новость в различной огранке. «Финишинг» доводит поднятую журналистом проблему до конца, углубляясь в события, поднимая новые грани проблемы, показывая факты с новых точек зрения. «Эвент экшн» соединяет в себе методику сбора материалов и способ их подачи. Новейшие формы подачи информации сделали СМИ более действенным и эффективным средством массовой коммуникации. На современном этапе усилилась эмоциональность подачи информации.

Особое внимание уделяется «лиду» — первая фраза должна привлечь внимание зрителя. Одним из действенных методов подачи информации является ее оперативность и использование прямых включений с мест событий. К сожалению, прямые включения на казахстанских телеканалах — редкость, за исключением прямых репортажей с официальных мероприятий, празднеств и футбольных матчей, имеющих высокий рейтинг.

Программная политика конкретного канала меняется почти ежегодно. Руководители каналов пытаются совершенствовать телевизионные передачи, создавать передачи, сочетающие профессионализм с «рейтинговостью».

Специфической чертой развития казахстанского телевидения в начале XXI в. явилось превалирующее значение новостной сетки вещания с передачами, носящими развлекательный характер. Появляется все больше передач-клонов российских и зарубежных популярных передач — это проект «2 жұлдыз», телепрограмма «Наша KZаша», «Суперстар», «Такси» и другие.

Увеличилось количество передач юмористического и криминального характера. Герои казахстанского КВН, как и многие их российские коллеги, становятся популярными телеведущими. Телевидение в наибольшей степени выполняет развлекательную функцию. С каждым годом уменьшается количество передач образовательного, просветительского характера, передач, отражающих экологическую характеристику республики. Если в 90-х годах на центральных казахстанских телеканалах можно было встретить 2–3 передачи экологического характера, то в 2007–2009 гг. такие передачи вовсе исчезли с экранов телевизоров.

Количество сериалов остается на прежнем высоком уровне. Но на смену бразильским и венесуэльским мыльным операм приходят российские и турецкие сериалы. Большой популярностью пользуются сериалы легкого развлекательного характера. Количество ток-шоу остается на прежнем уровне. В основном казахстанские ток-шоу носят общеполитический, социальный характер.

Таким образом, можно сделать вывод, что на казахстанских телеканалах основное место занимают передачи, которые имеют высокий рейтинг и приносят доход телекомпании, а также те, где главенствующая роль отводится темам, отражающим государственную идеологию.

## ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА ПОСТСОВЕТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

*В статье рассмотрены особенности информационной политики России на постсоветском пространстве, проанализированы основные факторы, влияющие на ослабление российского информационного воздействия на государства, возникшие на политической карте мира после развала СССР.*

*Ключевые слова: информационная безопасность, постсоветское пространство, Россия, международные отношения, мировая политика.*

**Niyazov N. Peculiarities of the Russian Federation Information Foreign Policy over the Post-Soviet Territory.** *The article touches upon the peculiarities of Russian information policy in the post-Soviet space. The article analyses the main factors contributing to the weakening of Russian information influence on the states emerged on the political map of the world after the collapse of the USSR.*

*Keywords: information security, post-Soviet space, Russia, international relations, global policy.*

Бурный рост информационных технологий, сопровождающий все микрополитические процессы современности, способствует тому, что правильно организованная информационная политика любого государства становится важнейшим инструментом обеспечения национальных интересов на международной арене, мало чем уступающим по своей эффективности традиционной дипломатии, вооруженным силам, экономическому воздействию. Более того, очевидно, что использование последних без должного информационного обеспечения на современном этапе развития мировой политики не гарантирует достижения поставленных перед внешней политикой государства целей.

Сказанное выше в полной мере относится и к Российской Федерации, а точнее, к ее информационной политике, направленной вовне.

Информационное обеспечение внешнеполитической деятельности РФ на постсоветском пространстве, которую также можно обозначить как внешнюю информационную политику России, направленную на государства, возникшие на обломках СССР, можно условно разделить на исторические периоды и на геополитические направления. При этом необходимо отметить, что большое влияние

на формирование этой политики имели и идеологические предпочтения российской правящей элиты.

Формально начальной точкой отсчета первого периода российской информационной политики на постсоветском пространстве можно считать момент распада Советского Союза. Однако на самом деле эта политика началась чуть раньше, а именно, когда к руководству РСФСР пришли политические силы во главе с Б. Ельциным, позиционирующие себя как либералы и демократы. Именно благодаря усилиям этих политиков 14 июля 1990 г. была учреждена Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания. Как отмечается на сайте ВГТРК, «спустя несколько месяцев в эфир вышло “Радио России”. 13 мая 1991 года началось вещание телеканала РТР».

Отличительными чертами информационной политики России того времени была кажущаяся открытость и приверженность демократическим идеалам. Именно в силу этого обстоятельства общественность тогда еще союзных республик была склонна прислушиваться к «Шаболовке 37», нежели к «Останкино». В свою очередь, основной лейтмотив тогдашней информационной политики российской стороны сводился к тому, чтобы ослабить позиции центральной власти на окраинах страны, для чего информационная поддержка оказывалась практически любой политической силе, появляющейся на территории союзных республик, если они заявляли о своей оппозиционности официальной Москве и приверженности демократическим идеалам. Эта политика, являющаяся по своей сути деструктивной и направленной не только на отстранение от власти тогдашней властной номенклатуры, но и на развал единой страны, воспринималась большинством российского и даже советского общества как единственно верная и правильная.

После распада СССР информационное пространство некогда единой страны оказалось фактически бесхозным, хотя формально у новых государств имелись свои телекомпании, которые формально стали главными игроками медийного пространства своих стран. Однако имеющаяся у значительной части граждан бывшего СССР привычка смотреть в первую очередь российские телевизионные каналы превращала Россию в главного поставщика информационного товара на безграничные пространства некогда единого государства.

Казалось бы, это преимущество может быть с легкостью трансформировано в политическое преимущество России на территории большинства стран бывшего СССР, однако этого не произошло.

Главная причина заключается в том, что в тот момент внешняя политика России стала ориентироваться не на действенное взаимодействие с постсоветскими странами, а на скорейшее сближение с западными странами. Как следствие, информационная политика России, направленная на республики бывшего СССР, стала клоном внутренней советской информационной политики образца 1970–1980-х годов. Российская политическая элита, сочтя, что сближение с Западом автоматически выводит Россию в число передовых государств мира, фактически стала требовать от бывших советских республик поддержки всех инициатив РФ на международной арене, а также на постсоветском пространстве. Кроме того, любой самостоятельный шаг новых независимых государств на международной арене, особенно если они, с точки зрения Москвы, представляли собой угрозу в экономической сфере, воспринимался как враждебный.

Подобные представления российской политической элиты тех лет о месте и роли своей страны в существующей системе международных отношений привели к тому, что в своей информационной политике Москва стала оказывать давление на новые независимые государства. Правда, именно это обстоятельство способствовало тому, что начали формироваться основные геополитические направления информационной политики России на постсоветском пространстве.

Условно можно выделить четыре вектора этой политики. С географической точки, на этих направлениях находились группы стран, объединенных в основном по географическому признаку, — Западная, включающая в себя Украину, Белоруссию и Молдавию; Северо-Западная, объединившая в себе Эстонию, Литву, Латвию; Южная, направленная на Азербайджан, Армению и Грузию, и Юго-Восточная, ставившая своей целью государства Центральной Азии — Казахстан, Узбекистан, Таджикистан, Киргизию и Туркменистан.

При этом можно отметить, что информационная политика в отношении стран, условно отнесенных нами к Северо-Западной группе, или более традиционно обозначаемых как прибалтийские страны, в основном базировалась на критике их внутренней политики, направленной на ограничение прав русскоязычного населения по получению гражданства новых государств, или иные ограничения их прав. После того как стало известно, что эти страны планируют стать членами НАТО, основная тяжесть информационного воздействия свелась к попытке внедрения в общественное сознание этих стран страхов, связанных с возрастанием угроз в военной сфере со стороны России, если эти государства выберут путь интеграции в НАТО.

Однако подобная риторика только лишь утвердила общественность этих государств в необходимости скорейшего присоединения к евроатлантической системе безопасности.

Отличительной чертой западного направления информационной политики было отсутствие какого-то четкого идеологического стержня. В отношении Белоруссии и Украины главный посыл российской информационной политики сводился к необходимости тесного сближения трех братских народов, но муслирование панславянских идей не нашло чрезмерной поддержки даже в Белоруссии.

На Украине ситуация оказалась еще более сложной. Формально идея получила поддержку в восточной части этой страны, но при этом идеологическое превосходство Западной Украины в конечном итоге свело на нет эту небольшую поддержку. В дальнейшем идея построения независимой, сильной и европейски ориентированной Украины фактически перечеркнула идею славянского единства. Причем сказанное в полной мере относится как к временам президентства Л. Кучмы, так и ко времени правления этой страной В. Ющенко и даже пришедшего ему на смену В. Януковича.

Ослаблению информационного воздействия на Молдавию в первую очередь способствовала поддержка, которую Россия оказывала Приднестровью. В силу этого обстоятельства, что бы ни звучало со стороны Москвы, это практически не воспринималось общественностью Молдавии.

Еще большей противоречивостью отличалась информационная политика России в отношении государств Южного Кавказа. Первый удар по своим позициям в Грузии Россия нанесла, как и в случае с Молдавией, оказав мощную информационную поддержку двум сепаратистским регионам Грузии — Абхазии и Южной Осетии. Дальнейшему ослаблению российского влияния на это информационное поле способствовали события, связанные с высылкой из России грузинских граждан, введение ограничений на поставку грузинской продукции на российские рынки и как вершина этой политики — грузино-российская война 2008 г.

На первый взгляд, может показаться, что позиции российской информационной политики в Армении являются самыми стойкими и непоколебимыми. Однако таковыми они являлись лишь в начале девяностых годов, пока Россия оказывала практически безоговорочную поддержку РА, в том числе в информационной сфере в ее противостоянии с Азербайджаном из-за Нагорного Карабаха. По мере того как стали нормализоваться отношения России с официальным Баку,

власти Армении стали способствовать ослаблению воздействия российского, как, впрочем, и любого другого, информационного поля на общественное мнение своей страны. Именно в рамках этой политики в Армении было прекращено обучение детей в средних школах на иных языках, кроме армянского. Это способствовало тому, что значительная часть армянской молодежи уже не знает русского.

Кроме того, с гибелью советской политической системы в Армении исчезли и ограничения, которые накладывались на националистическую идеологию, в которой армянскому этносу отводилась исключительная роль в развитии многих великих государств мира, в том числе и России.

Взаимодействие России и Армении в информационной сфере автоматически стало сказываться и на взаимодействиях РФ с Азербайджаном в информационной сфере. Азербайджан был одним из первых государств постсоветского пространства, которое практически открыто заявило о том, что взаимоотношения государств, возникших на обломках СССР, должны развиваться не только по вертикали, через Россию, но и по горизонтали, а самое главное — они в действительности, а не на словах должны быть взаимовыгодными. Именно исходя из этого подхода, Баку долгое время пытался договориться с Москвой о паритетном представлении своего эфира государственным и частным теле- и радиоккомпаниям, однако это предложение было отклонено российской стороной, которая сочла, что она и так делает большое одолжение азербайджанской стороне, бесплатно распространяя сигнал на ее территории. Как следствие, открытое вещание российских каналов на территории АР было прекращено.

Серьезным фактором, способствовавшим принятию этого решения, было также однобокое освещение конфликта вокруг Нагорного Карабаха в российских СМИ. В Баку считали и сегодня продолжают считать, что именно информационная поддержка со стороны России вкупе с военной помощью, предоставляемой Москвой Еревану, позволяет Армении все еще удерживать контроль над Нагорным Карабахом и семи прилегающими к нему районами, что не способствует урегулированию конфликта.

Юго-Восточное направление внешней информационной политики России тоже прошло путь от полного доминирования на территории стран Центральной Азии до серьезного ослабления. Как и в случае с Южным Кавказом, Россия при реализации этой политики предпочитает, чтобы страны региона действовали исключительно в интересах Москвы. При этом игнорируется не только факт наличия

национальных интересов у этих государев, но и то, что уровень владения русским языком у жителей того же Таджикистана и в меньшей степени Узбекистана не очень высокий. А с учетом того обстоятельства, что информационное проникновение в регион в основном осуществляется только при помощи русского языка, становится ясно, что подобная информационная политика не очень сильна и дальновидна.

Еще одним фактором, способствовавшим падению информационного влияния России на постсоветском пространстве, стало непродуманное отношение российских СМИ к историческому прошлому своей страны, особенно к ее советскому наследию. Как следствие, общее прошлое не стало в глазах общественности постсоветских государств фактором, который должен стать основанием для дальнейшего следования по единому пути.



Г. Ю. НИЯЗОВА,  
Санкт-Петербург, Россия

## ЯЗЫКОВАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ (на примере Азербайджана)

В статье на примере политики информационной безопасности Азербайджана рассмотрены особенности языковой политики государства. При этом значительное внимание уделено вопросам распространения на территории АР русского и английского языков.

Ключевые слова: информационная безопасность, языковая политика, международные отношения, Азербайджан, Россия, Великобритания.

*Niyazova G. Language Policy of the State as Part of the Information Security (on the Example of the Republic of Azerbaijan). The article touches upon the issues of language policy through the example of information security of Azerbaijan. Much prominence is given to the expansion of Russian and English languages.*

*Keywords: information security, language policy, international relations, Azerbaijan, Russia, Great Britain.*

«Стремительно богатейший и противоречиво развивающийся современный Азербайджан»<sup>1</sup> — такая характеристика стала неотъемлемой чертой страны, которая ранее воспринималась лишь как «бывшая союзная республика», а теперь с уверенностью позиционирует себя как наиболее экономически развитое государство Южного Кавказа. Важно отметить, что этот статус признан ведущими акторами мировой политики. Более того, они сами поддерживают имидж Азербайджана и способствуют укреплению его позиций на мировой политической арене.

Современный Азербайджан — выгодный геополитический союзник как для развитых, так и для развивающихся стран. Государство, богатое нефтью, газом, золотом, платиной, имеющее выход к морю, соседствующее с Россией, Турцией и Ираном — внешняя политика которых в регионе Большого Каспия является важным элементом мировой политики, привлекает внимание европейских стран, восточных держав и России.

Взвешенная внутренняя и внешняя политика, проводимая руководством страны, также способствует привлечению союзников.

---

<sup>1</sup> Гулиев З. Азербайджан празднует свое «спасение» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://regnum.ru/news/polit/1415223.html>

Стремление сохранить собственные традиции в эпоху повсеместной глобализации в сочетании с толерантным отношением к культурным веяниям извне благоприятствует желанию ведущих мировых держав сотрудничать с Азербайджаном, распространяя на его территории свое влияние. «Сегодня это светское мусульманское государство тесно контактирует с исламским миром. Одновременно оно находится под влиянием христианских традиций, ориентированных на Запад. Такое положение на границе Запада и Востока позволяет Азербайджану заимствовать наиболее важное из обеих культур. Таким образом, Азербайджан является связующим звеном, способным объединить не только различные культуры и цивилизации, но и экономические системы Европы и Азии»<sup>2</sup>.

Внешняя языковая политика была и остается одним из важных аспектов деятельности государства по распространению своего влияния за рубежом. Широкое использование языка за рубежом говорит о его высоком статусе в мировом сообществе. Таким образом, вовлечение Азербайджана в сферу своего влияния возможно при проведении активной внешней языковой политики на его территории. Так, двумя государствами, осуществляющими деятельность по распространению своего языка на территории Азербайджана, являются Российская Федерация и Великобритания.

В 2003 г. статус русского языка на территории Азербайджана Министерством иностранных дел РФ был определен следующим образом: «Статус русского языка в Азербайджане законодательно не оформлен. В случае принятия закона «О защите государственного языка», который в прошлом году парламент страны — Милли Меджлис — одобрил во втором чтении, русский язык автоматически становится иностранным»<sup>3</sup>.

Такими были первые шаги в отходе от второго государственного языка. Однако отдаление от России не было самоцелью реформы. Первоначальная и главная идея выдвижения азербайджанского языка состояла в том, чтобы повысить статус азербайджанского языка на территории Азербайджана до статуса, оговоренного Конституцией этой страны.

---

<sup>2</sup> *Nuriyev E. Azerbaijan's strategic role in the contemporary geopolitics of Eurasia// Azerbaijan Focus. Journal of International Affairs. 2009. № 1. P. 73–74.*

<sup>3</sup> Доклад Министерства иностранных дел Российской Федерации «Русский язык в мире». М., 2003 [Электронный ресурс]. URL: [http://www.mid.ru/BDOMP/Brp\\_4.nsf/arh/B6BE784B3E2ABD1343256DF8003AC21C?OpenDocument](http://www.mid.ru/BDOMP/Brp_4.nsf/arh/B6BE784B3E2ABD1343256DF8003AC21C?OpenDocument)

Тем не менее в интервью «Российской газете» в декабре 2004 г., отвечая на вопрос: «Какое значение Вы как президент страны придаете развитию отношений с Россией?», Ильхам Алиев заявил: «Эти связи для нас очень важны... В нашей стране за весь период независимости не было ни одного, пусть даже бытового, конфликта на национальной почве, ни одна из русских школ в Азербайджане не была закрыта, наоборот, мы создаем условия для более полного изучения русского языка. У нас действует единственный на пространстве СНГ славянский университет, где готовят преподавателей русского языка, изучаются русский язык и литература. Количество средств массовой информации на русском языке в Азербайджане по сравнению с советским периодом увеличилось в несколько раз, и мы этому очень рады. Очень активно действует русское общество “Единство”, которое тоже недавно провело свой съезд»<sup>4</sup>.

На волне всеобщей дерусификации постсоветских республик любое действие Баку, направленное на сужение или временное ограничение использования русского языка, трактовалось российскими и нередко азербайджанскими политологами как дискриминация, даже если это было связано с естественным расширением использования государственного языка — азербайджанского. Так, в начале 2007 г. в центре внимания оказался вопрос о закрытии азербайджанских телеканалов, осуществляющих вещание на иностранном языке. Закон должен был вступить в силу 1 января 2008 г., таким образом, в течение всего 2007 г. велись оживленные дискуссии по этому вопросу.

В статье Рустама Ахмедова «Великий и могучий азербайджанский запрет» прекращение трансляции передач и фильмов на русском языке на национальных азербайджанских каналах было названо «глобальным вредительством своей нации»<sup>5</sup>, также в ней отмечалось, что «данные меры неизбежно нанесут культурно-интеллектуальный урон нашему обществу»<sup>6</sup>. В альтернативе, заключающейся в возможности подключения платных русскоязычных каналов, автор статьи видит лишь лоббирование интересов поставщиков услуг платного телевидения, игнорируя тот факт, что само наличие возможности индивидуального подключения русскоязычных телеканалов по доступной цене уже говорит о демократичности в отношении русского языка правящей элиты.

---

<sup>4</sup> Алиев И. По пути, завещанному отцом [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rg.ru/2004/12/24/aliev.html>

<sup>5</sup> Ахмедов Р. Великий и могучий азербайджанский запрет [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://news.day.az/society/103813.html>

<sup>6</sup> Там же.

Более того, Рустам Ахмедов не принимает во внимание, что в современной системе международных отношений, когда речь идет о двух суверенных, независимых, экономически развитых державах — России и Азербайджане — любые договоренности могут быть достигнуты лишь на взаимной основе. Так, к моменту появления в СМИ дискуссий по поводу приостановки вещания русскоязычных каналов уже был разработан проект межправительственного соглашения, определяющего права и условия взаимного вещания. «В указанном документе нашел отражение вопрос трансляции на приоритетной основе программ РТР в Азербайджане и AzTV — в России»<sup>7</sup>. При этом «прошедшая ... в Москве встреча рабочих групп двух стран по вопросу вещания азербайджанского телеканала на Россию и трансляции телеканала РФ в Азербайджане не дала результатов»<sup>8</sup>.

Национальный совет по теле- и радиовещанию (НСТР) подтвердил, что «российская сторона не создала условия для вещания азербайджанского телевидения на своей территории». Таким образом, очевидно, что Россия не хочет допускать азербайджанские телеканалы в сеть национального вещания. В этой ситуации действия азербайджанского руководства представляются логичными и предсказуемыми.

Более того, в начале 2011 г. начал деятельность азербайджанский русскоязычный интернет-канал AzRu.TV. «AzRu.TV — это некое камерное сообщество русскоязычных граждан Азербайджана и наших соотечественников за рубежом»<sup>9</sup>, — заявил руководитель канала Азер Гариб.

По данным посольства Российской Федерации в Азербайджанской Республике, «российско-азербайджанские связи в гуманитарной области регулируются следующими соглашениями: о культурном и научном сотрудничестве (6 июня 1995 г.), о сотрудничестве в области аттестации научных и научно-педагогических кадров высшей квалификации (25 июля 1995 г.), о научно-техническом сотрудничестве (7 октября 1995 г.), о сотрудничестве в области медицины и здравоохранения (7 октября 1995 г.), об учреждении и условиях деятельности

---

<sup>7</sup> Магеррамли Н. В ближайшее время в Азербайджан из России должна прибыть делегация для продолжения переговоров по взаимному телевещанию [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://news.day.az/hitech/102442.html>

<sup>8</sup> В Азербайджане приостановлено вещание российского телеканала «РТР-Планета» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://news.day.az/hitech/103025.html>

<sup>9</sup> В Азербайджане стартовало Интернет-ТВ для русскоязычной аудитории [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.1news.az/economy/tech/20110425051743736.html>

информационно-культурных центров (3 июля 1997 г.), о сотрудничестве в области информации (16 октября 2000 г.), о взаимном признании документов об образовании, ученых степенях и ученых званиях (22 сентября 2002 г.), о научно-техническом сотрудничестве между Российской академией наук и Национальной академией наук Азербайджана (6 октября 2006 г.). В октябре 2012 г. министерства культуры двух стран подписали Программу сотрудничества в области культуры на 2012–2013 гг. На согласовании находится Программа сотрудничества в гуманитарной сфере между Российской Федерацией и Азербайджанской Республикой до 2015 г.»<sup>10</sup>.

Важно отметить, что подписанная в октябре 2012 г. Программа сотрудничества в области культуры является не только двусторонним проектом. Она связана с вопросами двустороннего и многостороннего сотрудничества в рамках международных организаций, таких как ЮНЕСКО, ТЮРКСОЙ, МФГС и другие<sup>11</sup>.

Любопытно, что информация по сотрудничеству между Российской Федерацией и Азербайджанской Республикой представлена на официальном сайте посольства Азербайджанской Республики в РФ в гораздо более сжатом и сокращенном виде по сравнению с приведенными выше данными с сайта посольства Российской Федерации в Азербайджанской Республике. Предоставлена следующая информация: «Договорно-правовую базу, регулирующую отношения стран в сфере культуры, составляют:

- ♦ Соглашение о сотрудничестве в области культуры, науки и образования между Правительством Российской Федерации и Правительством Азербайджанской Республики от 6 июня 1995 г.;
- ♦ Соглашение о сотрудничестве в области культуры между Министерством культуры РФ и Министерством культуры Азербайджанской Республики от 16 июня 1995 г.;
- ♦ Программа сотрудничества между Министерством культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации и Министерством культуры Азербайджанской Республики на 2004–2006 гг. от 12 июня 2004 г.;

---

<sup>10</sup> Российско-азербайджанские связи в гуманитарной области [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.embrus-az.com/gumm\\_partnership.html](http://www.embrus-az.com/gumm_partnership.html)

<sup>11</sup> В Москве между министерствами культуры России и Азербайджана подписана Программа сотрудничества в области культуры [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ru.salamnews.org/ru/news/read/32730/pv-moskve-mejdu-ministerstvami-kulturi-rossii-i-az>

- ♦ Протокол о сотрудничестве между Министерством культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации и Министерством культуры Азербайджанской Республики в области библиотечной деятельности на 2004–2006 гг. от 12 июня 2004 г.;
- ♦ Протокол между Министерством культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации и Министерством культуры Азербайджанской Республики о проведении и организации Года культуры Азербайджанской Республики в Российской Федерации от 28 июля 2004 г.»<sup>12</sup>.

Несмотря на политическую ситуацию, сложившуюся в Азербайджане в начале 90-х годов прошлого века, и, соответственно, отток русскоязычного населения вследствие политических причин, в стране сохранился русский сектор, и ни одна русская школа не была закрыта<sup>13</sup>. Беспрецедентная ситуация сохраняется в Азербайджане и в настоящее время.

Такова ситуация, сложившаяся на территории постсоветских стран с момента развала СССР. Спустя десять лет после развала СССР лидеры постсоветских стран поняли, что общаться друг с другом без переводчика они не могут. Именно в это время — в начале третьего тысячелетия России следовало активизировать усилия по продвижению русского языка на территории бывшего Советского Союза. «Москва всегда реагировала на ситуацию вяло, ограничиваясь заявлениями Госдумы и МИДа по поводу того или иного нарушения прав русскоязычного населения в какой-либо из стран СНГ... Сегодня сотрудники внешнеполитических ведомств стран Содружества уже с трудом припоминают годичной давности обещание российского МИДа придать русскому языку статус как минимум официального на всей территории СНГ. Говорят, переговоры по этому поводу закончились, не начавшись»<sup>14</sup>.

Необходимо отметить, что внешняя политика РФ без продвижения русского языка на постсоветском пространстве будет малоэффективна. В то же время можно согласиться с гендиректором

---

<sup>12</sup> Посольство Азербайджанской Республики. Российская Федерация. Москва. Культура [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.azembassy.ru/humanitar/culture.html>

<sup>13</sup> Юсифова А. За период независимости в Азербайджане не была закрыта ни одна русская школа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://anspress.com/index.php?a=2&lng=ru&nid=93501>

<sup>14</sup> Байкова Е., Ивженко Т. Массовая дерусификация стала мощным средством разобщения [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.ng.ru/cis/2004-07-09/6\\_russian.html](http://www.ng.ru/cis/2004-07-09/6_russian.html)

Информационно-аналитического центра МГУ Алексеем Власовым, что «в тот момент, когда русский язык перестанет быть коммуникативным средством на постсоветском пространстве, возникнет не только проблема в отношениях между Россией и странами СНГ, но и между самими странами СНГ, где английский язык не является таким коммуникативным ресурсом. Это шаг к тому, что постсоветское пространство перестанет существовать как единое целое»<sup>15</sup>. А это уже, в свою очередь, станет проблемой как для России, так и для большинства стран СНГ, проявляющих интерес к дальнейшему взаимному сотрудничеству. Так, сегодня именно русский язык — язык переговоров между Арменией и Азербайджаном по урегулированию конфликта в Нагорном Карабахе, посредником в котором выступает Россия.

Однако наряду с русским в Азербайджане идет распространение английского языка. Популяризация английского языка, вызванная глобализацией и способствующая ей, облегчает интеграцию государств в политические процессы, разворачивающиеся на международной политической арене. Знание английского языка в настоящее время не является показателем отождествления себя с американской или британской системой ценностей. Стремление изучить английский язык не означает безоговорочную поддержку политического, экономического и гуманитарного курса США или Великобритании.

Билингвизм — отличительная характеристика общества XXI в. Владение двумя и более языками естественно в современном обществе, где человек стремится к восприятию наибольшего объема информации. На сегодняшний день именно английский является языком высоких технологий, технологического прогресса и экономического развития. Таким образом, ставка руководства страны на английский язык как на первый иностранный демонстрирует в первую очередь стремление страны выйти на международную арену и занять достойное место в системе международных отношений. В свете вышесказанного неудивительно, что Азербайджан — современное экономически развитое государство постсоветского пространства — также делает ставку на изучение именно английского языка.

Важно отметить, что это не процесс намеренного вытеснения русского языка английским, немецким, французским или турецким, а здесь речь идет скорее о непродуманной и зачастую «ленивой» языковой

---

<sup>15</sup> Панфилова В. Национальный секвестр [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.ng.ru/cis/2009-07-24/1\\_Tadjikistan.html](http://www.ng.ru/cis/2009-07-24/1_Tadjikistan.html)

политике Российской Федерации в сфере продвижения русского языка за рубежом. Такого мнения придерживается и декан факультета иностранных языков МГУ им. М. В. Ломоносова Светлана Тер-Минасова, которая на вопрос журналиста «Каким же вы видите будущее русистики?» ответила: «Поскольку русский язык мой родной, я думаю о том, что надо поднимать престиж страны. Посмотрите, сколько сил и денег тратят и Америка, и Англия на создание центров английского языка по всему миру. Мы же очень мало обращаем внимания на создание центров русистики за рубежом, а это — главное средство продвижения собственной культурной идеологии, своих взглядов, наконец. У англичан есть Британский совет, у немцев есть Гете-институт, у американцев тоже есть целая сеть распространения языка, хотя они и не так активны, как британцы. У нас же больше разговоров»<sup>16</sup>.

Вместе с тем в конце XX — начале XXI в. стало очевидно, что достижение поставленных целей возможно только при использовании массовых коммуникаций и новых информационных технологий. «Развитие современной информационно-коммуникативной инфраструктуры фактически соединило в одно целое еще некогда разрозненные части света, превратив в сочетании с национальными интересами ведущих держав мира, по существу, любое событие в любой точке земного шара в предмет глобальной заинтересованности, глобального международного разбирательства, суждения и решения. Неизменно к этому подключаются международные организации, союзы и группировки государств»<sup>17</sup>.

Учитывая, что «традиционные противостояния между государствами осуществляются сегодня как в физическом пространстве, так и в новом — виртуальном, или киберпространстве»<sup>18</sup>, значение электронных средств передачи информации значительно возрастает, при этом на их долю приходится значительный объем всей распространяемой информации. Одновременно необходимо учесть, что задачей именно государственных, а не частных компаний является отражение официальной позиции государства по тому или иному вопросу.

---

<sup>16</sup> Федорова Е. Глобальный язык как глобальный вызов [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://life.ng.ru/circum/2001-05-25/1\\_language.html](http://life.ng.ru/circum/2001-05-25/1_language.html)

<sup>17</sup> Ягья В. С. Глобальный город в мировой политике // Дипломатия городов. СПб., 2005. С. 15

<sup>18</sup> Виноградова С. М., Михальченко И. А. Информационный обмен. Информационные войны // Информационное общество: Информационные войны. Информационное управление. Информационная безопасность. СПб., 1999. С. 44.



Принимая во внимание, что язык является важнейшим инструментом вовлечения государств в орбиту своего влияния, можно утверждать, что успешность страны на мировой политической арене во многом зависит от способности страны продвигать свой язык за рубежом, повышать его статус, создавая такие условия, при которых язык упомянутой страны, претендующей на ведущую роль в глобальном контексте, обретает статус близкий к статусу родного языка в иностранных державах. В этом отношении деятельность Великобритании может служить примером успешной внешней языковой политики государства.

Британские организации, уделяя должное внимание распространению английского языка независимо от своих основных целей, вносят ощутимый вклад в проведение успешной внешней языковой политики Объединенного королевства. Говоря о Великобритании, мы можем выделить три ключевые, с нашей точки зрения, организации с лейблом «британский», пользующиеся мировой известностью и действующие в Азербайджане.

Прежде всего, следует отметить организацию, основной целью которой является распространение английского языка и культуры за рубежом. Речь в данном случае о Британском совете. Сотрудничая с Министерством образования Азербайджана, Британский совет достигает ощутимых результатов, реализуя различные проекты в сфере образования относительно продвижения английского языка.

Следующая организация, на которую необходимо обратить внимание, говоря о внешней языковой политике Великобритании, — это Би-би-си. Созданный Би-би-си имидж достоверной новостной компании привел в свое время и способствует сейчас высокой степени доверия к ведущей британской корпорации в сфере передачи информации как среди жителей Великобритании, так и за рубежом. Гарантированно заняв лидирующее положение на национальном информационном поле, Би-би-си неотвратно стремится выйти за пределы национального вещания на мировой уровень и, таким образом, сформировать глобальную информационную картину, выгодную Великобритании.

И наконец, необходимо обратиться к деятельности еще одной британской компании, для которой продвижение английского языка за рубежом не является основной задачей. Являясь оператором крупных нефтяных компаний Азербайджана, газовых месторождений и транспортных проектов, корпорация BP искренне заинтересована в развитии Азербайджана. По этой причине BP активно поддерживает

образовательные проекты в Азербайджане. Для реализации образовательных программ ВР тесно сотрудничает с Азербайджанской государственной нефтяной академией, Национальной академией наук, университетом Хазар, Бакинским государственным университетом, Азербайджанским техническим университетом и университетом Кавказ. Согласно информации на официальном сайте корпорации, деятельность ВР представлена разнообразными программами и инициативами, которые включают стипендии, разработку новых дисциплин для университета Кавказ, летние курсы для студентов-геологов, профессиональную подготовку учителей английского языка и т. п.

Принимая во внимание то, что одним из действенных инструментов проведения успешной внешней политики является язык, посредством которого страна продвигает свои политические, экономические, культурные интересы на международной арене, важным аспектом становления государственности бывших союзных республик стало утверждение национального языка и выбор иностранных языков, изучаемых на территории страны. Очевидно, что процесс дерусификации и становления английского языка как языка глобального общения не могли не затронуть постсоветские республики, стремящиеся самостоятельно выстраивать отношения с ведущими акторами мировой политики.

Таким образом, сравнивая внешнюю политику России и Великобритании в языковой сфере на территории Азербайджана, следует отметить, что «некоммерческая основа» деятельности российских организаций, способствующих распространению русского языка в АР, может стать причиной невовлеченности РФ во внутреннюю языковую политику Азербайджана, что станет причиной потери этой республики Южного Кавказа как стратегического политического союзника и партнера в культурной сфере.

## СЕТЕВОЙ ВЗГЛЯД НА ПРИДНЕСТРОВЬЕ

*В статье затронуты актуальные вопросы толерантности в обществе, СМИ и профессиональной деятельности журналиста Приднестровья.*

*Ключевые слова: сетевые ресурсы, стереотипизация в СМИ, интолерантность, толерантность в СМИ.*

**Oleinikov S. V. Net Outlook on Transnistria.** *The author of the article dwells upon the current issues of tolerance in the society, mass media and professional activity of the journalists in Transnistria.*

*Keywords: Net resources, stereotypes in mass media, intolerance, tolerance in mass media.*

В настоящее время средства массовой информации все больше внимания уделяют проблемам притяжения или неприятия того мира, о состоянии которого они информируют общество, поэтому толерантность как явление становится сегодня актуальной для журналистики. Это объясняется тем, что особенностью современного человеческого мира является разнообразие всех сторон его существования — социокультурных укладов, способов жизнедеятельности, социально-политических условий<sup>1</sup>.

Без сомнения, самая важная часть диагностики толерантности в СМИ — это подробный анализ информации, которую данный канал распространяет. В современной научной литературе подробно описаны методы анализа текстовых материалов, используемых в журналистской практике. Тем не менее даже при значительном числе различных подходов возникает много трудностей для однозначной оценки информации в прессе.

Интолерантность может передаваться в массовое сознание через следующие структурные элементы текста: специально отобранные факты социальной действительности; через стереотипы; с помощью различных идей или идеологем; через мифы; с помощью лексем; через иллюстрации с интолерантной окраской.

Для манипуляции общественным сознанием используется множество различных приемов. В агрессивных текстах много разнообразных оценочных средств — это оценочная лексика, усиленные эмоциональные частицы, риторические вопросы, риторические обращения и риторические восклицания. К тому же оценочные средства

---

<sup>1</sup> Новикова Т. В. Толерантность в профессиональной деятельности журналиста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2008. С. 3.

часто усиливаются такими приемами, как повтор, контраст, синтаксический параллелизм. Это создает высокую степень эмоциональности изложения<sup>2</sup>.

Исследование оценочности сетевых материалов поможет, по нашему мнению, в дальнейшем определить степень толерантности/интолерантности по отношению к Приднестровскому региону других государств, а также оценить влияние на формирование имиджа республики теми или иными СМИ.

Анализ использования речевых механизмов оценочности в материалах зарубежных СМИ позволил выявить тенденцию к формированию в них интолерантных стереотипов, навешиванию ярлыков, иронии, граничащей с сарказмом, что, безусловно, способствует созданию на страницах иностранных изданий отрицательного образа ПМР. Подобные приемы в разнообразных своих проявлениях переходят границы журналистской этики и нередко граничат с откровенной ложью. Так, в одном из материалов, изобилующем антироссийской истерией, говорится, что большинство населения ПМР живет по московскому времени<sup>3</sup>.

Как показывают данные нашего анализа, стереотипизация в СМИ ведет к стандартизации информации, дезинформации читателей, к манипулированию общественным мнением в интересах определенных элитарных кругов.

Закрепление в массовом сознании стереотипов западные СМИ реализуют посредством настойчивого повторения одних и тех же слов, фраз, которые в итоге превращаются в символы. Постоянное воспроизведение сфабрикованных стереотипов создает предпосылки для их некритического восприятия и усвоения аудиторией. Большую роль здесь играет внушение стереотипных представлений без особых доказательств, логических построений, в ряде случаев только со ссылкой на «авторитет»<sup>4</sup>.

Постоянные повторы в иностранной прессе о мятежном сепаратистском Приднестровье, о контрабанде в ПМР формируют негативные стереотипы у западной аудитории о республике. Именно поэтому при первом упоминании о ПМР в сознании европейского жителя, скорее всего, возникает образ сепаратистов, мятежников, контрабандистов, несмотря на то, что уже почти 20 лет никаких «мятежных боев» на территории ПМР не наблюдается, а авторитетные западные

---

<sup>2</sup> Новикова Т. Проблемы толерантности в современном обществе и журналистика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu>

<sup>3</sup> Кто я? Кажется, я приднестровец («Liberation», Франция). Доступно: [http://inoforum.ru/inostrannaya\\_pressa/zapadnaya\\_evropa/kto\\_ya\\_kazhetsya\\_ya\\_pridnestrovec/](http://inoforum.ru/inostrannaya_pressa/zapadnaya_evropa/kto_ya_kazhetsya_ya_pridnestrovec/)

<sup>4</sup> Стереотипизация как метод пропаганды [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/stereotype10.htm>

комиссии и сторонние наблюдатели так и не смогли выявить случаев контрабанды на территории ПМР.

В отношении Молдовы западная аудитория также может судить по стандартным для иностранных СМИ понятиям: несчастный нищий народ. Постоянные публикации СМИ о событиях в Приднестровье в контексте политического влияния РФ подводят аудиторию к невольному выводу о ее неограниченном влиянии, о том, что все в регионе происходит с подачи российских властей.

Итак, русскоязычные СМИ используют самые разнообразные речевые приемы, красочные метафоры, которые не стараются стандартизировать; иностранные же СМИ за счет частоты употребления одних и тех же выражений, использования стандартных политических метафор, ограниченного спектра оборотов достигают более эффективного воздействия. Так, навешивание ярлыков, избобилие повторяющихся определений ведет к созданию конкретного стереотипа (например, сепаратистское Приднестровье), который надолго укореняется в сознании читателя при максимально активном использовании речевых средств.

Уже в первом приближении отчетливо проявляется доминирование негативно настроенных сетевых изданий (табл. 1).

Таблица 1

**Распределение сетевых ресурсов по степени толерантности к приднестровской государственности**

Толерантная манера общения с преобладанием оценки позитивного типа зафиксирована в примерах, где толерантность выражена посредством языковых единиц со значением рациональной оценки позитивного характера и категоричности / некатегоричности изложения	Толерантная манера общения с выражением оценки смешанного типа предполагает выражение оценки смешанного типа и категоричности / некатегоричности изложения	Интолерантная манера общения с выражением негативной оценки проявляется там, где выражено явное неприятие определенной идеи (теории, концепции и т. д.), несогласие автора с излагаемой точкой зрения, ее резкая критика, в связи с этим дана негативная оценка знания (или личности), изложенная категорично
HP2, Ольвия-пресс, Avamd	МАДН, ГлавРед, Регнум	Меридиан-Инфо, Лента ПМР, Фраза, ИноСМИ, Инофорум

Проанализировав данные, представленные в табл. 1, отметим, что приднестровские и украинские сетевые ресурсы в большей степени выказывают толерантное отношение к республике, хотя первые не могут претендовать на системный характер позитивной информации.

Лидером по распространению негатива, как и ожидалось, является сетевая журналистика Республики Молдова, однако даже в этом секторе присутствуют ресурсы с конструктивным подходом к обсуждению приднестровской проблемы. Российские информационные агентства в большей степени отличаются объективностью в освещении приднестровских событий.

В подтверждение анализа приведем табл. 2 и 3, в которых отражены количественные показатели средств создания оценки из расчета 10 текстов от каждого аналитического интернет-издания и отношение каждого из них к Приднестровской Молдавской Республике.

Таблица 2

**Отношение сетевых ресурсов к Приднестровскому государству**

Сетевой ресурс	Отношение к Приднестровью		
	положительное	нейтральное	отрицательное
Ольвия-Пресс	84	26	–
Лента ПМР	30	49	31
Итого по ресурсам ПМР	114	75	31
Регнум	24	51	25
Новый Регион	50	24	26
Итого по ресурсам РФ	74	75	51
МАДН	82	–	18
Главред	35	43	24
Фраза	–	30	70
Итого по ресурсам Украины	117	73	112
Ava.md	45	29	26
Меридиан-Инфо	–	2	98
Итого по ресурсам РМ	45	31	124
ИноСМИ.ru	–	46	54
ИноФорум	–	36	64
Итого по зарубежным ресурсам	0	82	118
Всего в сетевых изданиях	350	336	436

Наиболее тревожная ситуация складывается в зарубежных сетевых изданиях, которые изобилуют отрицательными оценками Приднестровского государства и несут негативный заряд в массовую аудиторию Западной Европы, формируя соответствующие стереотипы.

Как видно из табл. 3, сетевые ресурсы активно применяют разнообразные способы выражения отношения к описываемому.

Таблица 3

## Использование сетевыми ресурсами языковых приемов и речевых фигур

Средства создания оценки	Лента ПМР	Регнум	Ольвия-пресс	Ava.md	Меридиан-Инфо	Украина (в общем)	Западные СМИ
Метафора, метонимия	26	45	12	29	41	30	37
Сравнения	5	10	10	15	7	15	23
Восклицание, коммуникация, пояснение, вопрос	13	30	11	24	57	27	27
Ярлык, стереотип	9	20	9	23	39	15	54
Фразеология, аппликация, аллюзия, прецедентный текст	7	25	10	14	27	23	34
Прямая оценка, качественные характеристики	6	10	10	9	65	5	2
Ирония	3	10	2	5	15	3	19
Окказионализмы и нелитературные выражения	5	27		2	25		
Итого	74	177	64	121	276	118	196

Прямые резкие оценки, использование нелитературных единиц, навешивание ярлыков, сарказм являются средствами формирования речевой агрессии на страницах зарубежных СМИ; употребление высокохудожественных оборотов, метафоричность речи — характерные признаки русскоязычных изданий.

В условиях современного общества предпочтительнее использовать скрытые, завуалированные, более мягкие методы выражения оценок. Правильный отбор фактов, цитирование, меткие метафоры, прецедентные тексты могут быть намного действеннее, чем переход на «повышенные тона». Учитывая сложившуюся практику и общественный резонанс в российском и западном обществе, следует отметить эффективность каждой из языковых стратегий и принципов построения журналистских текстов. И все же, поскольку основной акцент приднестровским СМИ необходимо делать на распространении адекватной информации о республике в европейском секторе, на интегрировании в соответствующее информационное пространство, имеет смысл воспользоваться традиционными для западной аудитории приемами и, ломая существующие стереотипы, внедрять в массовое сознание новые, более толерантные и позитивные.

## ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ И ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА: ПАРАДИГМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В статье развивается тезис о тесной взаимосвязи традиционных масс-медиа и гражданской журналистики. В условиях перманентного развития и совершенствования технологий трансляции различных видов информации это определяет развитие в обществе конвентивных (договорных) и коммуникационных (диалоговых) стратегий. В целом же доказывается: парадигма развития информационной культуры общества и профессиональной культуры журналиста предполагает их тесную взаимосвязь.

Ключевые слова: традиционные массмедиа, информационная культура общества, культура журналиста.

### **Oleshko V. F. Professional and Information Culture: Interaction Paradigm.**

In article the thesis about close interrelation of traditional mass media and civil journalism develops. According to the author, in the conditions of permanent development and improvement of technologies of translation of different types of information it defines development in the society of contractual and communication strategy. As a whole, it is proved: the paradigm of development of information culture of society and professional culture of the journalist assumes their close interrelation.

Keywords: traditional mass media, information culture of society, professional culture of the journalist.

Одним из важных факторов развития конвентивных (договорных) и коммуникационных (диалоговых) стратегий в условиях перманентного развития и совершенствования технологий трансляции различных видов информации стала сегодня, на наш взгляд, **гражданская журналистика** (*civic journalism*). Под гражданской журналистикой понимается «направление профессиональной журналистики, которое ставит целью развитие общественных инициатив и содействие росту гражданского потенциала личности, способствует формированию местного сообщества на демократических принципах, создавая для граждан возможности решать местные проблемы в рамках медийных проектов»<sup>1</sup>.

СМИ при этом являются, с одной стороны, информационным ресурсом для развития различного рода инициатив активных представителей тех или иных социумов, а с другой — включают самую широкую аудиторию в процесс не только совместного формирования

---

<sup>1</sup> Хлебникова Н. В. Общественные инициативы в медиaprостранстве гражданской журналистики: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2011. С. 3.



контента, но и решают задачи продвижения и саморекламы печатного издания, телеканала или какого-либо другого массмедиа.

Вместе с тем существует и другая точка зрения, что гражданская журналистика — это не что иное, как вид увлечения, получивший широкое распространение с развитием Интернета и новых цифровых технологий и которому посвящают себя люди разных профессий. Но ведь даже «профессионал пера» Евгений Гришковец не так давно заявил, что подобного рода «увлечение» отнимает слишком много времени, сил, творческих сил, в связи с чем он уходит из среды Интернет как способа комментирования различного рода взаимосвязей себя и окружающей действительности. Следовательно, этот и множество других примеров свидетельствуют, что системно реализуемые принципы гражданской журналистики — это не просто увлечение, а нечто большее, прежде всего то, что характеризует активную гражданскую позицию индивида. При этом он может поступиться достаточно многим, а в первую очередь — самым ценным для самоактуализирующейся личности — свободным временем и творческой энергией.

Активное развитие данного вида коммуникации предопределило, безусловно, перманентно растущее влияние Интернета как источника не только новостей, но и способа выразить свое мнение по поводу волнующих тебя событий. Тенденции последних лет можно отследить, в частности, опираясь на данные социологов из Левада-центра<sup>2</sup>, акцентировавших внимание на том, что четверть опрошенных используют сеть в первую очередь для отслеживания последних новостей. Однако неуклонно возрастающее количество таких респондентов показало рекордный прирост именно при всплеске политической активности граждан и обсуждении того, что происходило в период проведения опросов на площадях многих городов России — на целых 4%. А показатель «год к году» нынче вовсе зашкаливает — более 100% прироста. Причем, по мнению социологов, все это ими давно прогнозировалось именно на основании того факта, что желание «виртуально выговориться» предполагало получение информации из первых рук, а не только опосредованно.

С точки зрения описания направлений эффективной деятельности гражданской журналистики можно выделить три направления. Первое характеризует прямое использование такого рода информации традиционными СМИ. Второе направление — реакция на сообщения и информацию гражданских журналистов (репортеров)

---

<sup>2</sup> Цит. по: [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gazeta.ru/politics/2012/04/02\\_kz\\_4117837.shtml](http://www.gazeta.ru/politics/2012/04/02_kz_4117837.shtml) (дата обращения 31 августа 2013 г.).

и блогеров представителями государственных органов, чиновниками, общественными деятелями. Третье направление — реальные изменения в действительности, произошедшие после публикаций гражданских журналистов.

Таким образом, говоря о мобильных возможностях гражданской журналистики, можно отметить, что главными факторами ее эффективности являются равнодушие и включенность коммуникатора в актуальные для многих людей события, его уважительное отношение к реальной и потенциальной аудитории, а также техническая специфика коммуникации и подготовленность мобильного репортера к этому процессу. Поэтому в условиях, которые создает гражданская журналистика, в определенных случаях ее информационные продукты могут вступать в конкуренцию с контентом, транслируемым традиционными СМИ. Хотя преувеличивать эти возможности, особенно с точки зрения глубины и всесторонности анализа, использования выразительных средств и языкового мастерства субъектов информационной деятельности, конечно же, не следует.

Но практика последних лет свидетельствует: сформировавшаяся субкультура современного российского интернет-сообщества является основой для развития и информационной культуры в целом. Но для этого новая информационная культура должна включать в себя соответствующие нормы и ценности. Перечислим основные из них: уважение свободы слова и плюрализма мнений, наличие устойчивого собственного мнения, сформированного на базе информации из множества разнообразных источников, высокая скорость массовых коммуникаций, высокая избирательность и активность участников массово-коммуникационного процесса, рациональность, независимость, оптимизм и т. д.<sup>3</sup>

Сегодня также не вызывает сомнения и тот факт, что под воздействием Интернета значительно изменяется не только содержание традиционных СМИ, но и социальные роли участников массово-коммуникационных процессов, структура социальной стратификации, интенсивность социальной мобильности. Имеются основания полагать, что развитие Интернета благоприятно влияет на становление и развитие открытого общества в России.

А творчество в целом и диалогичность как основной атрибут глобальной Сети являются необходимыми условиями жизнеспособности

---

<sup>3</sup> См. об этом подр.: *Олешко В. Ф. Журналистское образование и профессиональная культура журналиста: взаимовлияние принципов развития / Кому и как учить сегодня журналистов? Ханты-Мансийск: Изд-во ЮГУ, 2013.*

журналистики как социального института. Ведь именно диалогичность дает возможность сфокусировать внимание как на социально-психологических приемах активизации аудитории, привлечения ее к участию в данном акте, со-творчеству, так и на решении журналистами в новых условиях задач сугубо профессионального уровня.

Следует отметить и то, что современная журналистика в связи с развитием процессов конвергенции постепенно из чисто гуманитарной профессии превращается в очень даже техническую. И если еще не физика и лирика, то лирика и кибернетика (информациология) — уж точно могут стать журналистам родными и насущно необходимыми дисциплинами.

Прогнозы зарубежных коллег в связи с этим, к слову говоря, в отличие от многих отечественных «прорицателей» очень даже оптимистичны. Ведь, если судить по их выводам, творческая активность все равно остается одной из главных характеристик журналистской деятельности в целом. Другое дело, что реальностью становится симбиоз ранее различных по типологии и даже способу передачи информации СМИ<sup>4</sup>. Интернет модифицирует СМИ, а традиционные медиа изменяют Интернет. Поскольку они объединены одним коммуникационным пространством, возникающим в социокультурной жизни людей, то речь идет о новых формах работы: подростки и молодежь, например, не хотят тратить деньги на газеты, но «висят» в Интернете. Но и телевидение подражает Интернету, транслируя что-то в прямом эфире или привлекая компьютерных героев или яркую графику. И подобных вариантов конвергентности немало.

К тому же сеть обретает «миссию» — обеспечения аудитории Интернета информацией и разнообразными развлечениями, а СМИ «осовремениваются» в контексте моды на «техно», новые жизненные ритмы и скорость передачи информации. Одной из форм проявления конвергентности СМИ и Интернета являются, в частности, блоги, сутью которых в большей степени является индивидуализация реальности. Мобильная связь наряду с коммуникативными функциями сегодня все чаще дает представителям аудитории возможность публичного коммуницирования на форумах.

Однако следует отметить, в связи с возникновением и развитием данных тенденций, безусловно, возникают и проблемы, которые

---

<sup>4</sup> См. более подробно о проблеме медиатизации Интернета и интернетизации медиа в публикациях отечественных и зарубежных авторов, в частности: *Землянова Л. М.* Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М.: Медиамир, 2012.

требуют обсуждения научным сообществом, а впоследствии, возможно, и принятия управленческих решений.

К примеру, сегодня практически невозможно прогнозировать некое окончание периода перманентного совершенствования способов передачи информации. Но у этого процесса можно выделить и попытаться описать некие фазы. В рамках одной из них можно, к примеру, зафиксировать возвращение на новом витке диалектического развития к тому, что в старых учебниках называлось системной организационно-массовой работой, побуждающей к тем или иным действиям. Ведь наши сограждане, вышедшие митинговать на площади едва ли не всех крупных городов России в предвыборный период в 2011–2013 гг., или участвовавшие в автопробегах по улицам, пикетах, акциях, общественных слушаниях и т. д. и т. п., приняли это решение не спонтанно. В большинстве случаев это было выражением гражданской позиции, реальным проявлением демократизации. И это, безусловно, характеризует процесс формирования и развития истинно правового государства, открытого общества в целом.

Но «движение масс» высветило и другую проблему. В определенных случаях глобальная Сеть делает человека весьма беззащитным перед воздействием технологий массовой манипуляции и актуализирует проблему так называемой информационно-психологической репрессивности. Возникающий при этом «эффект влияния толпы» или «группового давления» побуждает индивида к действиям активным, но не всегда четко осознаваемым. Все это дает возможность довольно легко развернуть их в сторону асоциальности, диапазон которой довольно широк: от обычного бытового хулиганства — до антиконституционных действий с элементами убежденности в истинности предложенной кем-то альтернативной псевдоидеологической платформы. Кроме того, любые системно транслирующиеся внешние воздействия манипулятивного характера, как известно, в конечном итоге могут приводить также к кризису индивидуальной субъектности личности. В этом случае реальная жизнь подменяется или довольно размытыми идеалами абстрактной будущности, или сугубо экзистенциальными характеристиками повседневного бытия. Более того, экзистенциальные терапевты отмечают, что «особенно глубокие психологические переживания “расшатывают” позиции человека по отношению ко времени. Например, сильная тревога и депрессия уничтожают время, делая невозможным будущее»<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Мэй Р. Открытие Бытия. М.: Институт общегуманитарных исследований, 2004. С. 159.

В ходе манипулирования при помощи новейших массмедийных технологий чаще всего используются стереотипы мышления, внедряемые в массовое сознание при помощи различного рода способов и приемов. К ним относится, к примеру, конструирование информационных мифов. Их проще всего определить как взаимосвязь, наделение тех или иных политических процессов, жизненных ситуаций, а также массмедийных персон мифологическими, а чаще псевдомифологическими чертами — образно говоря, идеализация или дьяволизация тех или иных фактов, а может быть, и представленной в массмедиа-реальности в целом. Все это усиливает влияние на область бессознательного и в результате — на массовое сознание и поведение представителей конкретного социума, а чаще — того или иного человека. Использование стереотипов и мифов в интересах информационно-психологического воздействия является одним из важных аспектов, имеющих отношение к проблеме конструирования социальной реальности. А. В. Шилова, проведя новейшие исследования по данной теме, сделала вывод, что социальные мифы — это преувеличенные или искаженные представления о действительности, внедряемые в общественное сознание с целью формирования нужных реакций<sup>6</sup>.

Важно отметить и тот факт, что в условиях глобализации и перманентного развития технологий передачи информации, в целом конвергентных возможностей массмедиа происходит также расширение полисубъектности коммуникативной среды, изменение содержания и направленности коммуникативного взаимодействия. В результате того, что современный человек, включенный в массмедийную среду, постоянно находится под информационным давлением, широкое влияние на него имеют не только реальные, но и симулятивные образы (так называемые симулякры). Последние в силу обыденности, а зачастую и непривлекательности повседневной бытовой реальности, окружающей человека, усиливают процессы «отторжения» этой реальности, «ухода» во внешне привлекательные, но обладающие духовной неподлинностью «миры», возникшие из симулякров. Термин «симулякр», как известно, был введен Жаном Бодрийяром и означает изображение без оригинала, репрезентацию чего-то, что на самом деле не существует, продукт/продукты процесса симуляции. Симуляция же в целом, как уточняет Д. В. Иванов, представляет

---

<sup>6</sup> См. об этом: Шилова А. В. Манипулирование сознанием и его специфика в современном обществе: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Ставрополь, 2007.

собой «виртуальный аналог реального социального взаимодействия»<sup>7</sup>. И проблема в том, что при определенных условиях развития человека или даже социальной группы симулякры становятся значимее, чем традиционные ментальные (читай — нравственные) ориентиры общества и социальная реальность в целом.

Не случаен и тот факт, что в современном интернет-сленге относительно недавно появился термин «троллинг» (от англ. trolling — ловля рыбы на блесну). Под ним понимается постинг заведомо провокационных сообщений с целью вызывания активной реакции какой-то группы пользователей или сетевой аудитории в целом. Примечательно, что некоторые западные аналитики даже предположили, что происхождение термина обусловлено словом troll (trawl): тралля. В широкий оборот, прежде всего, конечно, в Рунете, вошло уже и сленговое именование «тролль» — автор провокационного сообщения (еще недавно так называли и само подобное сообщение). Причем подобного рода информационная деятельность может быть эффективной не только при прямом влиянии на сознание и поступки пользователей глобальной Сети. Опосредованно она зачастую находит отражение в сообщениях традиционных СМИ, дискуссиях, распространяется при посредстве неформальных средств коммуникации — слухов, сплетен и т. п.

Возникает естественный вопрос: есть ли вообще возможность разрешать подобного рода информационные противоречия и каким образом?

Но вместе с тем, говоря о формировании современной информационной культуры, вправе ли мы обсуждать как реальную (что делают некоторые социологи) перспективу размывания журналистской профессии как таковой? Конечно же, нет. Профессия журналиста была, есть и, хочется надеяться, останется таковой и в XXI в. Хорошо об этом сказал известный тележурналист Андрей Лошак: «Я для себя журналистику делю на два вида: сервильная и журналистика. Есть сервильная журналистика, которая обслуживает чьи-либо интересы. Это очень широкий спектр: это может быть, условно говоря, журнал про еду, автомобили, моду — это журналы, обслуживающие интересы потребительские. Журналистика же — это когда у журналиста мотивация, что он, скажем, активный член общества, он вовлечен в эту жизнь, он хочет что-то сделать и изменить и не может не писать.

---

<sup>7</sup> *Иванов Д. В.* Виртуализация общества. СПб.: Петербургское востоковедение, 2000. С. 24.

Вот это журналистика и есть, как она должна быть, и она, наверное, социальная потому, что этот человек, журналист, откликается на проблему общества»<sup>8</sup>.

Мы убеждены, что в этот процесс сегодня должны быть включены не только профессиональные журналисты. Они, что называется, «по умолчанию», в современных условиях включены в диалоговые отношения с реальной и потенциальной аудиторией. Без этого журналист находится словно бы и вне профессии, которую пессимисты даже «хоронят» в ближайшие десятилетия.

А новейшие исследования социологов свидетельствуют: СМИ в целом и «бумажные» в частности для широкой аудитории гораздо менее мертвы, чем заявляют пессимисты. Так, специалисты широко известной в мире профессионалов компании TNS, проведя недавно масштабное исследование российского медиарынка, опубликовали следующие данные: «Из того, что аудитории печатных СМИ падают, а веб-версий растут, можно сделать слишком далеко идущие выводы. Не факт, что рост онлайн-площадок обусловлен не только все большим проникновением Интернета. Может оказаться, что новости в виде текстов и картинок вообще, а не только в бумажной форме, проигрывают прочим видам информации, поступающим сейчас в глаза и уши по множеству каналов. Если это так, редакторам и издателям нужно думать не над балансом между платформами, а над тем, как сделать такой контент более привлекательным»<sup>9</sup>.

А в целом же парадигма развития информационной культуры общества и профессиональной культуры журналиста предполагает их тесную взаимосвязь. Ведь, как свидетельствует новейшая практика, современная медиадеятельность требует активной жизненной, а в иных случаях и информационно выраженной позиции не только от журналиста, но и от читателя газет или журналов, телезрителя, пользователя сетевых изданий. Без этого новейшие технологии передачи информации остаются лишь модным трендом.

---

<sup>8</sup> Цит. по: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.radiportal.ru/articles/14062/razgovor-o-sotsialnoi-zhurnalistike> (дата обращения 29 августа 2013 г.)

<sup>9</sup> Цит. по: [Электронный ресурс]. URL: [http://slon.ru/economics/est\\_li\\_u\\_vedomostey\\_i\\_kommersanta\\_loyalnaya\\_auditoriya-1024035.xhtml](http://slon.ru/economics/est_li_u_vedomostey_i_kommersanta_loyalnaya_auditoriya-1024035.xhtml) (дата обращения 24 ноября 2013 г.).

С. О. ПЕТРОВ,  
Санкт-Петербург, Россия

## О «ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОМ» ОБЩЕСТВЕ КАК «НЕОАГРАРНОМ»

*В статье дан анализ эвристических характеристик, культурных предпосылок и сущности неоаграрного общества как нового термина для обозначения постиндустриального общества. Исследуется это понятие во взаимосвязи с традицией технологического детерминизма.*

*Ключевые слова: неоаграрное общество, постиндустриальное общество, технологический детерминизм, экологический кризис.*

*Petrov S. O. About «Postindustrial» Society as «Neagrarian». The analysis of heuristic characteristics, cultural preconditions and essence of neoagrarian society is presented as new term for a designation of postindustrial society. This concept of interrelation with tradition of a technological determinism is researched.*

*Keywords: neoagrarian society, postindustrial society technological determinism, ecological crisis.*

В нынешнем году исполняется 40 лет со дня появления широко известной книги профессора Гарвардского университета Дэниела Белла «Грядущее постиндустриальное общество». С тех пор представленная в ней концепция получила свое развитие в сотнях фундаментальных исследований и бесконечном количестве менее крупных публикаций. В результате столь подробного обсуждения как ее собственного теоретического содержания, так и вновь поставляемого самим совершившимся с тех пор историческим процессом фактического материала были глубоко проанализированы и доводы в пользу ее правоты, и серьезнейшие критические замечания. Остановимся кратко на последних.

Они касались в основном принадлежности данной концепции к так называемому «технологическому детерминизму». В характеристике качественного своеобразия каждой из стадий предлагаемого контура общественного развития: доиндустриальное общество, индустриальное общество, постиндустриальное общество, а также процессов перехода от одной из них к другой главное внимание уделяется господствующим технологиям и типу используемого ресурса, на базе которого существует общество данной стадии. При этом совершенно недостаточно анализируются тип его социальной организации, роль моральных и интеллектуальных качеств людей, составляющих его, необходимых для того, чтобы данные технологии могли успешно реализоваться,



а ресурс — эффективно эксплуатироваться. Также указывалось на недостаточную информативность самой предложенной терминологии, которая, несмотря на это, давно стала привычной. По отношению к доиндустриальному обществу всегда было необходимо уточнять, что это общество аграрное, а постиндустриальное общество стало раскрываться как «общество знаний», «информационное общество» и даже, спустя некоторое время, как «общество информационно-экологическое». Действительно, приставки «до-» и «пост-» сами по себе не говорят практически ничего о сущности обозначаемого ими предмета. До, после индустриального... Ну а какое это общество? Что мы будем знать об индустриальном обществе, если мы не будем знать о нем ничего, кроме того, что оно «постаграрное»? Не следует забывать, что терминология играет совершенно определенную эвристическую роль. Она может в весьма различной степени способствовать (или мешать) раскрытию содержания обозначаемых ею явлений и процессов.

Пожалуй, самым важным с принципиальной точки зрения дополнением к первоначальному содержанию периодизации человеческой истории в рассматриваемой концепции было очевидное указание на то, что она (история) вовсе не началась с аграрных обществ. Им предшествовал наиболее длительный по времени этап первобытных обществ, «доаграрных». Можно с полной уверенностью сказать, что это были охотничьи общества, ибо охота и была тем основным «технологическим процессом», посредством которого прежде всего и осуществлялось их жизнеобеспечение. Также ясно, что технологии добычи животных были в этот период примитивными механическими технологиями. Многие современные историки первобытного общества склонны полагать, что именно хищническое истребление объектов охоты, превысившее возможность их естественного воспроизводства, послужило одной из основных причин первого глобального экологического кризиса (так называемого кризиса консументов), выход из которого был найден в результате неолитической, или аграрной, революции, т. е. путем перехода к аграрным обществам и возникновения первых цивилизаций. Важно напомнить, что это потребовало не просто освоения принципиально новых технологий, но и радикального усовершенствования социальной организации, а также интеллектуальных и моральных человеческих качеств. Если бы мы продолжали пользоваться вышеуказанными бессодержательными приставками, следовало бы именовать эти общества «постохотничьими».

Трудно отрицать, что основными, главными технологиями аграрных обществ были примитивные (хотя и проделавшие в период их существования значительный прогресс) биологические технологии.

Изготовление же примитивно-механическим и примитивно-химическим (выплавка металлов) путем орудий для них носило служебный, подсобный характер. Главное заключается в том, что никаких «полей» и «стад» в качестве человеческих практик в самой по себе природе не существует. Это искусственно преобразованные человеком естественные малые экосистемы, в которых он регулирует, направляет, усовершенствует для удовлетворения своих потребностей процессы, вообще-то происходящие сами по себе, естественным путем. Каждый раз, когда в определенном цивилизационном ареале достигается предел как экстенсивного расширения размеров полей и стад, так и интенсивного увеличения их производительности на базе все тех же биологических технологий, возникает второй экологический кризис (так называемый кризис продуцентов). Истории известны примеры цивилизаций (Древний Египет и др.), которые в ситуации кризиса продуцентов, истощения почв не смогли ни завоевать новых земель, ни усовершенствовать свои биотехнологии — они погибли. Другие же успешно осуществили первое и частично второе — они выжили. Так, в рамках аграрного общества за древневосточными цивилизациями последовала античная, а за ней — средневековая. (И каждый раз совершенствовались не только технологии, но и общество, и сами люди.) Были накоплены предпосылки для того, чтобы в Западной Европе очередной тур кризиса продуцентов мог быть преодолен уже в результате промышленной революции и перехода к индустриальным обществам. Именно они дали теперь новую возможность как радикального экстенсивного расширения эксплуатируемых площадей (колониальные захваты), так и интенсификации до совершенно невиданной производительности самого сельскохозяйственного производства на базе технологий индустриального типа.

Базовыми технологиями индустриального общества (а не подсобными, вспомогательными, как их примитивные предшественники в аграрных обществах) являются технологии неизмеримо более искусственные в сравнении с технологиями аграрного общества, основанными, повторимся, на естественных процессах. Это уже весьма совершенные механические, затем физические и химические технологии. Именно они создают орудия, машины, механизмы, двигатели, основанные на минеральном топливе вместо растительного (от дров — к углю, нефти и газу), а затем на электроэнергии, искусственные производственные и строительные материалы, индустриальные средства транспорта и связи и позволяют тем самым выделять для собственно аграрного производства сравнительно незначительное

количество людей. Такие технологии превращают образ жизни основанных на них обществ в непрерывную и жестокую хищническую «охоту» за любыми естественными материалами, необходимыми для их дальнейшего радикального искусственного преобразования, как в элементы жизнеобеспечения этих обществ, так и в абсолютные избыточные для него средства роскоши, престижа и власти, удовлетворения самых темных инстинктов. Поэтому-то и представляется эвристически продуктивным называть индустриальное общество «неохотничьим».

В данном случае приставка «нео-» оказывается информативной. Первобытные охотники, произвольно изымая из экосистем целые виды животных — объекты их охоты, тем самым разрушали эти экосистемы и в конце концов уничтожали основы своего собственного образа жизни. Совершенно точно так же современные «охотники за ресурсами», радикально искусственно преобразуя их с помощью технологий индустриального типа, порождают невообразимое количество отходов, загрязняют окружающую среду, т. е. вбрасывают в экосистемы вещества, которые не могут быть в них утилизированы естественным путем, разрушают их и тем самым уничтожают основы своего образа жизни. Возникает третий глобальный экологический кризис (кризис редуцентов).

И вот теперь многие специалисты по глобальным проблемам утверждают, что современному человечеству, чтобы избежать гибели от этого кризиса и обеспечить продолжение своего существования и развития, необходимо совершить переворот, в самих основах своего бытия сравнимый по масштабности с той самой неолитической революцией. Должно произойти глубокое изменение человеческих технологий, человеческого социума и человеческих качеств. Должно возникнуть и уже возникает общество постиндустриального типа. Если вспомнить о том, что в результате нескольких последовательных этапов развернувшейся в конце XX — начале XXI в. научно-технической революции лидерами науки вместо физики все больше становятся информатика и в особенности биология, то можно предположить, что именно информационные и биотехнологии станут базовыми для такого общества. И, если неолитическая революция была революцией аграрной, то совершающийся переворот справедливо будет называть неоаграрной революцией, а постиндустриальное общество — «неоаграрным обществом», что также несет в себе полезную информацию.

Здесь следует напомнить о необходимости, так сказать, отделения зерен от плевел. По-видимому, постиндустриальное неоаграрное общество находится лишь на самой ранней стадии своего становления.

В наиболее развитых странах совсем недавно возникший, но стремительно растущий и охвативший там уже чуть ли не большинство членов общества слой специалистов по переработке и производству самой разнообразной информации занят сегодня преимущественно в финансовой сфере общественной жизни, чудовищно разросшейся именно в последние десятилетия, но являющейся по своей сути сферой не производства, а перераспределения. Очень может быть, что в результате разворачивающегося глобального финансово-экономического кризиса значение ее в общественной жизни резко сократится, а специалисты по переработке информации в гораздо большей мере, чем сегодня, будут вовлекаться в сферу собственно производства. Какого производства? Производства неаграрного общества. «Полями», которые будут возделываться этим обществом, станут уже целые крупные (в отдаленном будущем, возможно, даже региональные) экосистемы, искусственно преобразуемые и направляемые в своем функционировании и развитии с помощью информационных и биотехнологий естественные экосистемы.

Для реализации подобных технологических процессов понадобится производство и переработка информации в таких масштабах, которые будут неизмеримо превосходить даже те огромные потоки информации, которые текут сейчас в финансовых институтах. Но именно такие технологии способны преодолеть экологический кризис, порожденный, в конечном счете, современными небιологическими технологиями.

Иными словами, информационно-экологическое общество, если и когда оно возникнет, и будет неаграрным обществом. Каковы могут быть формы социальной организации такого общества — это отдельная тема, которой тоже посвящено уже много исследований. Возможно, произойдет на новой технологической базе реинкарнация древних деспотических и иерархических аграрных цивилизаций, и биотехнологии вместо рабов предоставят в их распоряжение неограниченное количество искусственных людей с «заранее заданными свойствами» (биороботов или клонов). Возможно, эти формы будут иными.

Представляется, что в результате произведенного терминологического преобразования традиционного для технологического детерминизма плоского контура истории общества (доиндустриальное — индустриальное — постиндустриальное) в спиралевидный контур типа: охотничье — аграрное — индустриальное (неоохотничье) — постиндустриальное (неаграрное) — эвристический потенциал для исследования будущего (что, собственно, больше всего и интересует концепцию постиндустриального общества) может быть усилен.

## ПРОЦЕСС ВОСПРИЯТИЯ КУЛЬТОВОГО ИСКУССТВА В КОММУНИКАТИВНОМ АСПЕКТЕ

*В статье рассмотрены особенности коммуникативной фазы процесса восприятия культового искусства. Показано, что художественная коммуникация с произведениями культового искусства обладает существенным своеобразием в сравнении с восприятием искусства, не имеющего отношения к религиозной практике.*

*Ключевые слова: художественное восприятие, культовое искусство, художественная коммуникация.*

**Petrova M. The Perception Process of the Cult Art According to a Communicative Aspect.** *This article investigates the features of a communicative phase of a perception process of the cult art. It is shown that an imaginative communication with masterpieces of the cult art has an essential originality in comparison with a perception of the art which doesn't have relations with religious practice.*

*Keywords: perception of art, religious art, artistic communication.*

Достаточно давно в отечественной эстетической мысли выдвигается идея многофазного характера процесса художественного восприятия. Теоретически наиболее обоснованной является трехчастное деление восприятия искусства на предкоммуникативную, коммуникативную и посткоммуникативную фазы. При характеристике художественного восприятия представляют интерес все стадии процесса: и выходящие за рамки прямого взаимодействия с произведением искусства, и фаза непосредственного контакта с ним. Важно понять, какими факторами подготовлено, как протекает и какие последствия для личности воспринимающего имеет общение с тем или иным произведением искусства.

Рассматривая собственно коммуникативную фазу, следует проанализировать психологические механизмы, регулирующие процесс общения с искусством. Деятельность данных механизмов отражает продуктивно-репродуктивный, эмоционально-интеллектуальный характер непосредственного контакта с художественным произведением. Творчество воображения здесь сочетается с работой ассоциативного механизма психики. Логические процессы переплетаются с психофизиологическими и эмоциональными процессами высшего уровня. Слуховое и зрительное чувственное восприятие соединяется с эстетическим наслаждением, оценкой и интерпретацией. При этом чувственную и интеллектуальную деятельность, протекающую

в сознании воспринимающего в процессе непосредственного взаимодействия с произведением искусства, невозможно разделить во времени: сначала созерцание, затем переживание, понимание, оценка. В каждом конкретном акте восприятия они сливаются воедино и выделение их в качестве структурных элементов восприятия возможно лишь теоретически. Следует отметить особую эмоциональную окраску деятельности всех механизмов, в том числе и логического мышления. В художественной коммуникации ведущую роль играет именно чувственная сфера. Перечисленные выше особенности коммуникативной фазы художественного восприятия имеют отношение к искусству в целом. Различные виды, жанры, художественные стили, конкретные произведения искусства имеют свою специфику акта коммуникации.

Задачей настоящей статьи является рассмотрение некоторых особенностей коммуникативной фазы восприятия культового (религиозного)<sup>1</sup> искусства, т. е. процесса, в котором осуществляется освоение художественных произведений, созданных для нужд богослужбной практики, в единстве их формы и содержания при непосредственном контакте с ними. Коммуникативный период художественного восприятия религиозного искусства, с одной стороны, подчиняется тем же закономерностям, что и искусство в целом. Характер культовых художественных произведений также предполагает в момент непосредственного контакта с ним ведущую роль эмоциональной сферы, но при активном участии интеллекта. Репродуктивные моменты чувственного созерцания сочетаются с продуктивной деятельностью воображения и ассоциативного мышления. Однако данный процесс обладает существенным своеобразием в сравнении с восприятием искусства, не имеющего отношения к религиозной практике. Общение с культовым искусством сопряжено с некоторыми трудностями, обусловленными формообразующими и идеологическими особенностями данных художественных произведений.

Произведения культового искусства становятся более понятны, если отнестись к ним как к субъектам, а не объектам, т. е. вступить в отношения общения. Диалог зрителя, читателя, слушателя с произведением искусства как межсубъектное взаимодействие происходит прежде всего в период непосредственного контакта с ним, когда осуществляется взаимодействие воспринимающего с автором или исполнителем произведения, воспринимающего с художественным образом, воспринимающего с самим собой или другими реципиентами.

---

<sup>1</sup> Понятия «культовое» и «религиозное» искусство здесь употребляются как тождественные из стилистических соображений.

Всякое общение базируется на предпосылке общности человеческих ощущений и представлений. Применительно к искусству это означает, что у автора и зрителя должны находиться точки соприкосновения, позволяющие установить между ними эмоциональный контакт и взаимопонимание. Без этого невозможно состояние сопереживания и соразмышления, которое характеризует процесс художественной коммуникации.

Общение с культовым искусством требует от человека больших эмоциональных и интеллектуальных усилий. Тем больших, чем меньше общего в культурологическом плане между субъектами данного взаимодействия. Готовность прилагать определенные усилия в процессе восприятия должна быть осознанной и желаемой. Приступая к общению с произведением религиозного искусства, человеку необходимо обладать некоторым набором знаний и умений, эмоциональным настроением, т. е. у него должна быть сформирована психологическая установка, которая позволила бы установить желаемый контакт с произведением. Сделать это сразу, при первом обращении к феноменам религиозной культуры не всегда удается. Художественной коммуникации с культовым искусством, как правило, предшествует более или менее длительный подготовительный период (предкоммуникативная фаза), в котором происходит выработка навыков такого общения, овладение логикой художественного языка и символикой культового искусства.

Важность понимания семиотических особенностей религиозных произведений следует подчеркнуть особо, поскольку в характере декодирования их специфического языка главным образом и проявляется своеобразие коммуникативной фазы восприятия культового искусства в сравнении с произведениями, не имеющими отношения к религии. Если подготовительная работа заканчивается формированием эмоциональной и интеллектуальной готовности индивида к восприятию культового искусства (установки), значит, появились необходимые условия для межсубъектных отношений воспринимающего с художественным произведением. Становится возможным прочтение закодированного в произведении содержания и формирование эмоционального и интеллектуального отклика на него.

В коммуникативной фазе художественного восприятия одна из главных ролей принадлежит ассоциативному мышлению, при помощи которого живое созерцание произведения искусства переходит на более высокую ступень овладения его художественно-образным содержанием. Постигание художественного образа невозможно без

обладания субъектом определенным минимумом жизненных и художественных ассоциаций, как предметных, так и эмоциональных.

Включение ассоциативного механизма психики человека в процессе восприятия религиозного искусства осложнено, так как зависит от богатства художественных ассоциаций личности, связанных с системой языка культового художественного произведения. Зачастую складывающиеся в сознании личности образы религиозных произведений искусства не вызывают каких-либо предметных или эмоциональных ассоциаций у неверующего человека или возникшие ассоциации являются случайными, не имеющими закономерной связи с определенным художественным объектом. Жизненный опыт и мировоззрение субъекта иногда создают возможность включения религиозного искусства в систему не художественных, а религиозных ассоциаций. В таком случае переход от низших перцептивных ступеней восприятия культового искусства к высшим, к постижению художественного образа может не состояться. Художественное восприятие религиозного искусства требует наличия у человека такого «багажа» ассоциаций, в котором произведения культового искусства занимали бы существенное место наряду с другими художественными объектами именно в качестве произведений искусства, а не предметов культа. Иначе говоря, они должны входить в художественно-ассоциативный фонд зрителя, читателя, слушателя.

Еще один обязательный механизм художественного общения — это воображение. Художественная фантазия является психической функцией, посредством которой в процессе восприятия происходит переход чувственных впечатлений от произведения искусства к обобщенному и одновременно индивидуально-личностному представлению о данном объекте. Роль фантазии в искусстве как с точки зрения его создания, так и с точки зрения восприятия чрезвычайно велика. Художественное воображение — особый вид фантазии, качественно отличный от воображения, участвующего в повседневной-практической деятельности людей. Еще у Вольтера встречается деление воображения на пассивное и активное<sup>2</sup>. Первое только удерживает чувственные впечатления от предметов, опираясь лишь на память, в то время как второе комбинирует образы, соединяя с памятью размышление и соображение. К активному Вольтер и относит творческое воображение в искусстве. Степень активности воспринимающего определяется как особенностями субъекта, так и характером

---

<sup>2</sup> *Вольтер*. Эстетика. М.: Искусство, 1974. С. 281–291.



самого художественного произведения — спецификой его содержания и формообразования. Она детерминирована специфической условностью искусства вообще, а культового искусства в частности.

Художественное воображение воспринимающего культовое искусство характеризуется теми же особенностями, которые выделяются в качестве основных принципов человеческой фантазии вообще: связь с реальностью, активностью, оценочным отношением к материалу фантазии, способностью создавать принципиально новое. Однако восприятие культового искусства требует более развитой и творческой фантазии. Воображение должно «оторвать» сознание субъекта от реальной действительности, «подвести» его к ирреальным явлениям и помочь понять нечто принципиально новое, необычное. В то же время «отлет» фантазии не может быть абсолютным, поскольку в любом случае продукты человеческой фантазии — это отражения реальных явлений, возможно, взятых в непривычных сочетаниях и связях. В воображении воспринимающего произведения культового искусства также должна фиксироваться связь их сверхъестественного, религиозного содержания как продукта фантазии художника с его земными, человеческими истоками.

Художественная коммуникация с культовым искусством является чрезвычайно эмоционально насыщенной. Она сопровождается деятельностью высших человеческих эмоций — эстетического наслаждения, художественного переживания, представляющих собой необходимый компонент всякого акта восприятия искусства. Сам факт обращения к искусству в первую очередь мотивирован потребностью в эстетическом наслаждении, которое человек и получает при непосредственном общении с произведением. В основе художественной потребности заложено стремление к активной эмоциональной деятельности: сопереживанию, сочувствию, «перенесению» в эмоциональный мир автора произведения, художественного образа. Способность сопереживания — один из основных психических механизмов, осуществляющих процесс художественного восприятия, поскольку полноценное проникновение в произведение искусства внеэмоциональным путем практически невозможно.

Интенсивность и характер эмоциональных процессов при восприятии искусства могут быть различными, что зависит от субъектов художественного общения. Особенностью чувственной реакции воспринимающего на воздействие художественного произведения является присутствие в ее структуре катарсиса — наиболее сильного и своеобразного эмоционального «ответа» зрителя, читателя,

слушателя. Согласно традиции, идущей от Аристотеля, при восприятии искусства обычные человеческие чувства просветляются и очищаются. Такое превращение чувств, вызванное искусством, понимал под катарсисом Л. С. Выготский, утверждая, что к нему и сводится эстетическая реакция как таковая<sup>3</sup>.

Существенную роль явление катарсиса играет в эмоциональной реакции и на религиозное искусство. Художественное общение с данными произведениями подчиняется тем же эмоциональным механизмам, что и с искусством в целом, но обладает при этом существенным своеобразием.

Культовое искусство, как известно, обладает религиозным содержанием. Но оно не просто воплощает те или иные сакраментальные идеи, а наполнено религиозным чувством, в котором выражается мироощущение автора, чувством «непосредственной и таинственной (мистической) связи с абсолютно-сущим»<sup>4</sup>. Поэтому произведения культового искусства способны внушать, заражать религиозными переживаниями воспринимающего их человека, ему присуще религиозно-суггестивное начало. Однако эмоциональная реакция на произведения культового искусства детерминирована не только суггестивными особенностями самого произведения, но и характером чувственной сферы и мировоззрения воспринимающего. В процессе художественной коммуникации иногда складывается ситуация, когда у неверующего человека эмоциональная реакция на произведение приобретает мистическую окраску. Например, при восприятии церковной музыки, причем не только в храме, но и в концертном зале, музыкальные произведения могут создавать настроение особой торжественной приподнятости, ощущение сверхзначимости происходящего, связи с трансцендентным миром.

Восприятию культового искусства предшествует установка на встречу с чем-то необычным, с фантастическими образами, которые отмечены для человека печатью очарования и вызывают мистические чувства. Тем не менее было бы несправедливо считать переживания, о которых идет речь, собственно религиозными, так как последние, во-первых, направлены на сверхъестественный объект; во-вторых, они непосредственно связаны с религиозными взглядами и убеждениями личности. В условиях же художественного восприятия культового искусства мистически окрашенная эмоциональная реакция

---

<sup>3</sup> *Выготский Л. С.* Психология искусства. М., 1965. С. 278, 318.

<sup>4</sup> *Введенский А. И.* Психология веры. Свято-Троицкая Сергиева лавра. 1899. С. 44–45.

субъекта вызвана вполне реальным предметом — произведением искусства. Она не обусловлена религиозным мировоззрением и, по сути, является эстетической.

Активизация ряда психических механизмов субъекта, которая происходит в процессе художественной коммуникации: подключение интеллектуального и эмоционального опыта, гаммы ассоциаций, деятельности воображения, способности сопереживания и соразмышления, — получила название «сотворчества». Именно творческий характер данного процесса делает восприятие искусства поистине художественной деятельностью, позволяющей проникнуть в суть произведения искусства, оценить его, понять замысел автора и насладиться его мастерством. Соединяя полученные от художественного произведения впечатления со своими духовным опытом, воспринимающий осуществляет акт «созавершения», результат которого не может быть тождествен исходному художественному феномену. Поэтому в каждом акте восприятия создается нечто новое, отличное от содержания самого произведения, а также от художественных образов, являющихся продуктами сотворческой деятельности других зрителей, читателей, слушателей.

Степень сотворчества определяется способностями воспринимающего к общению с искусством, уровнем его эстетической восприимчивости. Кроме того, характер художественного восприятия как творческого процесса зависит от особенностей самого произведения: одни художественные явления требуют больших творческих усилий для их освоения, другие — меньших. Для художественного восприятия культового искусства наличие высокотворческого начала является непременным условием постижения «глубинных» слоев его содержания и символичности формы. Общение с произведениями культового искусства осложняется тем, что создавший их художник не ориентировался в своем творчестве на художественное восприятие. Работая в рамках церковного канона, он рассчитывал на соответствующее восприятие верующего.

В случае художественного общения с религиозным искусством субъекту необходимо прочувствовать и осмыслить произведение культуры, с которой ассоциативный механизм психики воспринимающего, как правило, не имеет прямых связей. Здесь нет следования воспринимающего за автором произведения в большем или меньшем согласии с ним, а есть преломление религиозного через призму общечеловеческого. В процессе восприятия культового искусства происходит «созавершение» его произведений с позиции светской культуры.

Решение этой задачи требует от субъекта затраты особых усилий, активной и в значительной степени самостоятельной творческой деятельности, работы «без авторской подсказки». Воспринимающий должен обладать своего рода одаренностью, именуемой эстетическим вкусом и позволяющей усиливать заложенную в таких произведениях художественную информацию.

Окончательное осмысление увиденного и услышанного, сопоставление и соединение художественной информации с собственным жизненным опытом, формирование итоговых оценок происходит уже в посткоммуникативной фазе. Вне непосредственного контакта с художественным произведением интеллектуальные процессы продолжают осуществляться потому, что произведение искусства не прекратило своего воздействия на воспринимающего, человек еще находится внутри его эмоционального «поля». Впечатление от общения живет в памяти и воображении зрителя, слушателя, читателя и тем самым возбуждает в нем потребность проанализировать и оценить художественное произведение. Однако посткоммуникативная фаза не является обязательной для каждого конкретного акта восприятия искусства, хотя и входит в структуру художественного восприятия как эстетической категории. Необходимость в последующем, более глубоком анализе и оценке возникает, когда период непосредственного контакта с художественным произведением протекал с высокой степенью активности воспринимающего и проявлялся в форме сопереживания, соразмышления, сотворчества. Восприятие произведений культового искусства, в которых за религиозной тематикой скрываются нравственные, социальные, философские проблемы, требует не только высокого культурного уровня, духовных запросов, но и усиленной интеллектуальной работы воспринимающего.

Таким образом, художественная коммуникация с произведениями культового искусства на всех этапах обладает некоторой спецификой в сравнении с восприятием искусства в целом, хотя и подчиняется его основным закономерностям. Здесь психические механизмы работают в более интенсивном режиме, процесс восприятия отличается особой интеллектуальной и эмоциональной насыщенностью. Поэтому полученное при восприятии эстетическое наслаждение и духовное удовлетворение заставляют думающего человека еще и еще раз возвращаться к общению с культовым искусством.

## КУЛЬТУРА И КОММУНИКАЦИЯ

В статье изложена проблема взаимодействия культур в условиях глобализации. С одной стороны, происходит унификация всех культур, с другой — все активнее проявляется стремление различных народов сохранить свою этническую культуру. Современный человек стоит перед непростой проблемой: как используя все достижения человечества, не потерять собственную идентичность.

Ключевые слова: глобализация, культура, этнос, идентичность, межкультурная коммуникация.

**Sergievskaya G. Culture and Communication.** *A phenomenon of various cultures interacting under globalization becomes more and more relevant. On one hand, a unification of all cultures takes place, but on the other hand, a tendency of preserving their ethnical identity intensively increases. Since, the humanity is facing a problem of making use of technological advances without losing individual culture's identity.*

Keywords: globalization, culture, ethnos, identity, intercultural communication.

Сегодня планету захлестнули непростые и противоречивые процессы глобализации. Они затронули фактически все сферы жизни общества, активно трансформируя современную действительность, привнося в нее невиданные перемены.

Пожалуй, ни один процесс, ни одно явление не вызывает столько споров и противоречивых мнений. Все более развивается международная интеграция. Страны стремятся к гармонизации экономической, социальной и культурной политики. Сложился определенный порядок распределения и обмена материальными и духовными ресурсами между различными странами и народами.

Областью, где глобализация проявляется наиболее масштабно, является культура. Ключевым вопросом глобализации становится соотношение унификации и многообразия культур.

Современная культурная ситуация ставит человека перед трудным психологическим и интеллектуальным выбором: отождествлять ли себя только со своей локальной культурой, что, правда, порождает опасность религиозного, националистического и других видов фундаментализма, или вступить в широкий, глобальный мир современности, в котором, однако, существует опасность безграничного, все обесмысливающего либерализма и в делах, и в мыслях.

Для разрешения данной дилеммы возникла необходимость осознания собственной культуры в ряду других культур, потребность в сравнении своей культуры с другими культурами — как историческими, так и современными.

Интерес к собственной культуре и истории в ряду других, трудности сближения и переплетения культур мира в условиях быстрого развития технических коммуникаций и межкультурных связей, называемого теперь «глобализацией», стал настолько велик, что породил новую науку — культурологию. Культурология исходит из того, что культуры существовали и существуют независимо от того, осознаем мы это или нет. Сегодня поле интересов культурологии простирается от описания культуры первобытных племен до исследования процессов в области сознания, веры и действия современных людей: индивидов, групп, народов, стран и регионов мира.

Одним из эффективных способов познания мира, себя и своих отношений с ним может послужить теоретическое и историческое ознакомление с принципиальными основами устройства культуры и с различными типами культур.

Впервые европейские народы обратились к особенностям собственной истории, языка и фольклора, к национальной психологии и искусству в исторически переломные времена Французской революции и наполеоновских войн. В результате была сформирована научная традиция, которая требовала видеть в духе народа общее начало, питающее его творчество в самых разнообразных проявлениях. Это общее начало и было осмыслено как культура народа.

В работе «Культура и история» В. Межуев так определяет область интересов, входящих в это понятие: «Культура охватывает всю совокупность общественных связей и отношений между людьми как субъектами деятельности. Будучи всегда синонимом человеческого развития, культура совпадает тем самым с общественным развитием, с развитием человека как общественного существа»<sup>1</sup>. В этом определении, основанном на понятиях «субъект» и «деятельность», «культура» представлена как непрерывный процесс изменения форм жизни на всем протяжении человеческой истории.

Таким образом, комплекс определенных идей, передаваемых из поколения в поколение, связанные с этими идеями системы ценностей, в свою очередь определяющие поведение и деятельность индивидов и групп, их способы мышления и восприятия, и называется культурой. Для обычного человека культура — это прежде всего та духовно-материальная среда, в которой он пребывает в любую минуту своей жизни — от рождения и до смерти.

Осознание многообразия «культурной карты мира», в сущности, не нужно людям, пока они живут в окружении только своей

---

<sup>1</sup> Межуев В. М. Культура и история. М.: Политиздат, 1977.

собственной культуры. Культурные проблемы начинаются тогда, когда человек или цивилизация оказывается перед лицом иных культур; или же в том случае, когда собственная культура меняется так быстро, что простыми способами, например, свято соблюдая традиции, с нею не ужиться. Тогда, когда в коммуникацию вступают представители разных культур, сталкиваются различные культурно-специфические взгляды на мир.

Каждый человек формируется в тех условиях, в которых он живет, овладевая родным языком, принятыми формами проявления природных инстинктов, навыками целесообразного поведения и многим другим, т. е. внутри родной для себя культуры. Здесь же формируются и представления о добре и зле, о красивом и безобразном, формируется его точка зрения на культуру. Человек овладевает, «пропитывается» своей культурой. В этом аспекте культура есть все то, что составляет содержание сознания человека.

Большинство людей повинуются неписаным законам своего общества инстинктивно. Вопросы и сомнения появляются лишь вместе с появлением представителя другой культуры, который, в свою очередь, уверен, что его образ мыслей, формы поведения и т. п. единственно правильные. При этом каждый из партнеров не осознает сначала эти различия, считая лишь свой образ мира нормальным. В итоге нечто само собой разумеющееся одной стороны встречает нечто само собой разумеющееся другой стороны, при этом не совпадающее с его мировосприятием.

Пытаясь объяснить эту ситуацию, каждая из сторон ни в коей мере не ставит под сомнение свое «нечто само собой разумеющееся», предполагая скорее глупость и невежественность, а то и злой умысел партнера. Именно в этот момент и возникает представление о «чужом», которое становится ключевым понятием к пониманию межкультурной коммуникации. «Чужое» понимается как нездешнее, незнакомое, непривычное. Действительно, сталкиваясь с чужой культурой, мы видим в ней много необычного и странного. И только осознав это, мы постепенно можем прийти к пониманию причин нашей неадекватности в ситуации коммуникации.

Стремление постичь чужие культуры или их представителей, разобраться в культурных различиях и сходствах существует столько же времени, сколько существует культурное и этническое разнообразие человечества. Однако столь же древним является и стремление не принимать во внимание другие культуры или же рассматривать их как недостойные, оценивая носителей этих культур как людей второго сорта, считая их варварами, у которых нет ни культуры, ни личностных качеств, ни вообще каких бы то ни было человеческих

достоинств. Такого рода полярное отношение к другим культурам существовало на всем протяжении человеческой истории.

Чаще всего общество состоит из различных по численности этнических групп, которые создают и разделяют свои субкультуры. Культурное наследие этнические группы передают от поколения к поколению, и благодаря этому они сохраняют свою идентичность в рамках доминирующей культуры. Совместное существование в рамках одного общества приводит к взаимному общению этих этнических групп и обмену культурными достижениями.

Практически каждый этнос в той или иной степени открыт для контактов и восприятия культурных достижений других этносов и одновременно готов поделиться собственными культурными достижениями и ценностями. Но, к сожалению, далеко не всегда межэтнические контакты дают положительные результаты для взаимодействующих этносов. История этнокультурных отношений знает довольно много случаев, когда отдельные этнические общности и группы оказывались неприемлемыми друг для друга. Этносы в целом так же, как и отдельные люди, могут хорошо понимать друг друга, но могут и не найти общего языка. Поэтому в настоящее время интерес вызывают не только и даже не столько особенности отдельного народа, сколько проблема взаимодействия различных народов и их культур.

Контакт может ограничиваться одним простым количественным изменением в культуре этноса, но способен привести и к глубоким структурным сдвигам. Выделяют четыре варианта контакта:

- ◆ прибавление — когда этнос, сталкиваясь с другой культурой, осваивает некоторые ее достижения (так, индейская Америка дала Европе целый ряд культурных растений и навыков);
- ◆ усложнение — качественное изменение культуры этноса под влиянием более зрелой культуры (например, влияние китайской культуры на японскую, в результате чего японскую можно считать дочерней);
- ◆ убавление — потеря собственных навыков в результате столкновения с более развитой культурой (например, потеря айнскими навыками изготовления керамической посуды из-за импорта готовой продукции);
- ◆ обеднение (эрозия) — деструкция культуры (постепенное исчезновение айнской культуры под влиянием японской с конца XIX в.).

Сохранение человеком своей этнической принадлежности является его родовой потребностью, поскольку помогает более четко определить свое место в окружающем мире. Этническая картина мира



по-прежнему остается многообразной, несмотря на всю сложность, противоречивость и неоднозначность этнических взаимоотношений.

Однако тенденция такова, что объем глобальной культуры постоянно расширяется, а объем локальной культуры, скорее, сужается. Изменения в образе жизни одного поколения происходят теперь так быстро, что события относительно недавнего прошлого требуют разъяснений как факты иной культуры — не очень понятной уже даже собственным детям. Тем более инокультурными для многих являются системы жизни, существовавшие прежде — в XIX в. и еще раньше. А между тем все они представлены в современности своим интеллектуальным и художественным наследием, которое невозможно правильно понять без учета инокультурности его происхождения.

«Мир культуры» можно сравнить с домом, который люди вместе создают, чтобы в нем жить. Но каждое новое поколение должно осваивать расположение комнат, назначение вещей и правила общежития, принятые в этом доме. Большинство людей повинуются неписаным законам своего общества инстинктивно, не сознавая, что они это делают.

С распространением глобализации, безусловно, происходят изменения в обществах, которые затрагивает данный процесс, но эти общества сами по себе не были статичными, а происходящие в них изменения необязательно связаны с отменой традиционных ценностей. Поэтому сегодня этнические меньшинства должны стать отдельной темой при исследовании самобытности. Изучение задействованных в этом социальных процессов уже возведено в ранг отдельной дисциплины.

То, что люди во всех странах хотят носить спортивную одежду фирмы «Найк» и пить кока-колу, вовсе не означает, что они меньше заинтересованы в сохранении самобытности своей культуры. В действительности многие из них готовы бороться и умереть за свой народ, за свою религию, страну, культуру или любой другой аспект «племенной» принадлежности, оказавшийся под угрозой.

На современном этапе такие новые виды средств массовой информации, как, например, Интернет, весьма эффективно содействуют популяризации как традиционных культур, так и общемировой субкультуры.

Поэтому на сегодняшний день глобализация может стать как общепланетарным добром, открыв путь устойчивого развития на основе свободы, справедливости и гуманизма, так и обернуться вселенской бедой, втянув человечество во всеобщую вражду.

## ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КИТАЙСКОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ И ТИБЕТСКОЙ КУЛЬТУРЫ НА ПРИМЕРЕ ПРОВИНЦИИ ЦИНХАЙ

*В данной статье описана ситуация, сложившаяся в северо-западной провинции Китая Цинхай, и то воздействие, которое китайская цивилизация оказала на тибетские народы, проживающие на данной территории, на их жизнь и культуру.*

*Ключевые слова: культура, цивилизация, Тибет, Китай.*

**Sergievskaya E. Interaction of Chinese Civilization and Tibetan Culture an Example of Qinghai Province.** *This article describes the current situation in the north-western province of China, Qinghai. This province located on the Tibetan Plateau. Chinese civilization influenced on the Tibetan people living in this area, their lives and culture.*

*Keywords: culture, Civilization, Tibet, China.*

Китай является родиной одной из самых древних цивилизаций мира, и возможно, единственной, где физический тип населения не менялся в течение пяти тысячелетий. Китай имеет историю, насчитывающую 5000 лет художественного, философского и политического развития.

Согласно утверждению китайского ученого Лян Цичао (1900 г.), Китай вместе с Вавилоном, Индией и Египтом является одной из четырех древних цивилизаций. Эта большая страна имеет очень длинную и славную историю. Сохранились письменные источники, рассказывающие о событиях, которые произошли более 3600 лет назад. Китай — носитель богатой и глубокой культуры. Китайская культура — это многостороннее и разнообразное явление, уникальные черты которого тем не менее гармонично сочетаются. Культура Китая является неповторимым и очень ценным элементом мировой сокровищницы культуры.

Китайская традиционная культура формировалась тысячелетиями практически в изоляции. После 1949 г. культура значительно обогатилась коммунистическим влиянием. С 1966 по 1976 гг. в стране проходила культурная революция, в ходе которой традиционная китайская культура запрещалась и уничтожалась. С 1980-х годов китайское правительство отказалось от этой политики и приступило к возрождению традиционной культуры. Современная китайская

культура является смешением традиционной культуры, коммунистических идей и постмодернистского влияния, связанного с процессами глобализации<sup>1</sup>.

Если придерживаться циклического видения истории, у всего в этом мире есть периоды рождения, расцвета и умирания. На нашей планете существовали и существуют множество культур, цивилизаций. Но китайская, пережившая уже несколько взлетов и падений, была и остается наиболее загадочной из них.

Современное научное определение культуры символизирует убеждения, ценности и выразительные средства, которые являются общими для какой-то группы; они служат для упорядочения опыта и регулирования поведения членов этой группы. Культура создается, культуре обучаются, в ней живут. Поскольку она не приобретает биологическим путем, каждое поколение воспроизводит ее и передает следующему поколению. В результате усвоения ценностей, верований, норм, правил и идеалов происходят формирование личности ребенка и регулирование его поведения. Если бы этот процесс прекратился в массовом масштабе, это привело бы к гибели культуры.

Согласно мнению антропологов, культура состоит из четырех элементов: понятия (концепты), отношения, ценности, правила.

Во многих источниках можно встретить подробную информацию о китайской культуре, о ее влиянии на соседствующие государства, на их культуры, на жизнь интервентов, которым удалось проникнуть за Великую стену.

Нередко начало импорта технических и цивилизационных нововведений этническим группам, которые стоят на более низком научном и социальном уровне, ознаменовывало начало исчезновения самобытной культуры этих групп. Наиболее ярко это можно проследить на примере автономных регионов Китая или же частях Поднебесной, граничащих с ними<sup>2</sup>.

Автономные районы были образованы после прихода к власти КПК<sup>3</sup>. Всего в КНР насчитывается пять автономных районов.

---

<sup>1</sup> <http://infokitai.com/kultura-kitaya.html>

<sup>2</sup> Автономные районы — единицы провинциального уровня с обозначенным этническим меньшинством, по конституции обладающие большими правами. Например, автономный район возглавляет председатель (провинции — губернатор), который должен представлять титульную национальность района (тибетец, уйгур и т. д.).

<sup>3</sup> Коммунистическая партия Китая — ведущая и правящая политическая партия Китайской Народной Республики и самая большая политическая партия в мире. Основана в 1921 г. и пришла к власти после поражения Китайской Национальной Народной партии (Гоминьдан) в гражданской войне в Китае. Конечная

Автономный район Внутренняя Монголия, Гуанси-Чжуанский автономный район, Нинся-Хуэйский автономный район, Синьцзян-Уйгурский автономный район и Тибетский автономный район.

У малых народностей в Китае существуют определенные льготы, положение, закон зачастую к ним более снисходителен, нежели к самим китайцам. Так, например, на них не распространяется закон об ограничении рождаемости. Менее суровы наказания за некоторые преступления, предоставляются бюджетные места в высших учебных заведениях страны и т. п.

Обратимся к таким представителям тех автономных районов, у которых история и культура не во многом уступает китайской, а точнее — к тибетской. Рассмотрим их взаимоотношения на примере провинции Цинхай, где наиболее глубоко переплелись их судьбы.

Провинция Цинхай названа по имени самого крупного внутриконтинентального соленого озера в стране — Цинхай, расположенного на территории провинции. Она находится на северо-востоке Цинхай-Тибетского нагорья и сопредельна с двумя автономными районами — Синьцзян-Уйгурским и Тибетским, а также провинцией Сычуань и провинцией Ганьсу.

Цинхай является районом проживания многих национальностей. На его территории проживают более 50 национальностей. В Цинхае живут тибетцы, хуэйцы, туйцы, салары, монголы. Цинхай является единственной провинцией компактного проживания туйцев и саларов. Пропорция нацменьшинств в общей численности населения: тибетцы — 21,89%, хуэйцы — 15,89, туйцы — 3,85, салары — 1,85, монголы — 1,71%<sup>4</sup>.

В данной провинции среди нацменьшинств наиболее многочисленно представлены тибетцы. Как и в давние времена, тибетцы подразделяются на оседлых и кочевников. Уклад жизни кочевников претерпел изменения в меньшей степени. Большую часть года они живут в зимних домах, а на три летних месяца отправляются в горы пасти скот. Стада в основном состоят из яков, баранов и коз, каждая семья в зависимости от их предпочтений разводит тех или иных животных. Тем не менее практически в каждой семье имеется поголовье всех вышеперечисленных животных. Яки являются наиболее крупными и, соответственно, более трудоемкими в плане содержания. Именно они

---

цель партии — осуществление коммунистического общественного строя. Коммунистическая партия Китая руководствуется в своей деятельности идеями Мао Цзэдуна, теорией Дэн Сяопина и «теорией трех представительств» Цзян Цзэминя.

<sup>4</sup> <http://ru.wikipedia.org>

дают тибетцам молоко, мясо, шкуры и шерсть. Количество овец в стадах чаще превосходит количество козлов, так как их продают и на мясо, и на шкуры. Животные часто используются в качестве выкупа во время сватовства. Семье невесты могут передать непосредственно животных, но чаще их продают, вырученные деньги используют для покупки необходимых подарков, а также непосредственно вручают родственникам. Именно кочевники являются основными поставщиками мяса в Китай, так что потребительский рынок их весьма и весьма обширен. Китайцы, или же тибетцы, в зависимости от того, с кем поставщик предпочтет иметь дело, скупают мясо или же шкуры для их последующей реализации, за весьма достойную цену, позволяя тем самым быть кочевникам людьми с достатком.

Что касается жилища тибетцев, то раньше каждая семья имела большую палатку, сотканную из шерсти яка. Традиционно изготовлением палатки занималась вся семья, и занимало это весьма продолжительное время. Поэтому стоимость подобной палатки всегда была очень высокой. В некоторых семьях она хранится подобно реликвии на протяжении нескольких поколений. По особенностям изготовления подобного жилища можно определить, в какой части провинции проживает семья. Несмотря на то что мы их всех называем тибетцами, есть определенное деление на племена внутри Цинхайской провинции, в зависимости от того, в какой части от священного озера Цинхай (русское название Кукунор) они проживают: северные, южные и т. п., у них существуют самоназвания.

Тибетцы с давних времен сохраняют свой уклад повседневной жизни, их основной пищей является цампа (традиционное тибетское блюдо, представляющее собой муку из слегка поджаренных зерен ячменя), в которую добавляют твердый сыр из ячьего молока, масло и заливают молочным чаем (в зависимости от предпочтений хозяев он может быть соленым, сладким или пресным). На нагорьях произрастают только травы, поэтому в блюдах редко можно встретить овощи, обычно это мясные или мучные блюда, готовящиеся на печке в кочевой палатке или в зимнем доме. Муку закупают у оседлых тибетцев. Их жизнь в большей степени подверглась влиянию цивилизации, поселки превратились в аккуратненькие городки с заасфальтированными дорогами, повсеместно проведенным электричеством, налаженным транспортным сообщением между ними.

Транспорт, пожалуй, оказался тем, что в наибольшей степени удалилось от их от традиционного жизненного уклада. Городские жители достаточно быстро пересели на автомобили, но и кочевники столь же

охотно отказались от теплых спин скакунов и предпочли железных послушных коней. Однако у каждой уважаемой семьи традиционно есть кони, которых она ежегодно выставляет на соревнованиях, проводимых летом. Но наездников с каждым годом становится все меньше, и приходится договариваться о том, кто поведет лошадь на скачках. Среди молодежи есть и такие, которые и вовсе боятся залезать на спину скакуну (так как тибетцы практически не пользуются седлами, лишь в некоторых семьях можно найти хранящееся седло, то это занятие малопривлекательно и небезопасно).

Традиционная одежда как женщин, так и мужчин, особенно в холодную погоду, — халаты. Тибетский халат достаточно просторный, с длинными широкими рукавами, причем правый рукав длиннее левого. Халат открыт с правой стороны таким образом, что закрывает лишь левое плечо. Практически каждый тибетец носит такую одежду, причем на ней нет карманов и пуговиц, вместо этого обе полы халата подпоясываются ремнем или шарфом таким образом, что передняя пола свисает над поясом, и в образовавшееся пространство можно положить деревянную миску, мешочек с обжаренной ячменной мукой, кусочек масла и даже посадить маленького ребенка за пазуху. Под халат надевается довольно простая рубашка или современный свитер в зависимости от погоды.

Что же касается детей, то они бегают в обычной одежде. На рынках найти традиционные детские одежды непросто и недешево, видимо, в связи с этим как оседлые, так и кочевники отдают в данном случае предпочтение достижениям китайской легкой промышленности.

Мужские халаты весьма аскетичны, зато женские завораживают своими цветами, хотя яркие и нарядные одеяния девушки надевают лишь на праздники. Тогда они заплетают косы на особый манер, вплетая туда кораллы и заколки, а также вешают на пояс серебряные украшения.

На традиционных праздниках о том, что вы находитесь в современном мире, напоминают лишь припаркованные вдалеке машины, или же, если это важное событие, подобно ежегодному конкурсу песен, то, конечно же, будет присутствовать телевидение, дабы в полной мере осветить его на весь Китай, напомнив о красоте и уникальности тибетской культуры.

Таким образом, китайский «локомотив» по факту оказался не так страшен. Несомненно, культуры, особенно традиционные, не могут оставаться неизменными при таком столкновении, но в данном случае нельзя говорить о глобальном преобразовании основополагающих

аспектов традиционной культуры. Разве что в отношении религии китайцам пришлось принять более решительные меры для сохранения спокойствия в том регионе.

С другой стороны, тибетцы получили возможность дать образование детям по своему усмотрению, а не только одному мальчику из семьи, который уходил в монастырь на обучение, что практикуется и в современном Цинхае. Также стала более доступна квалифицированная медицинская помощь и появились медикаменты, каких не было раньше.

Китай не зря просуществовал столь долгое время. Подобно мудрецу, он наблюдает за течением жизни, и как истинно «благородный муж», которому не подобает спешка, незаметно интегрирует с современностью, мягко, но настойчиво меняя реалии.

Тибетцы же сохраняют свой уклад, традиции и культуру, насколько это возможно в условиях современной глобализации, и неизвестно, что могло бы сохраниться, не будь образовавшегося культурного хитросплетения.

## РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИИ ИНТЕРАКТИВНЫХ ФОРМ ОБУЧЕНИЯ И ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Статья посвящена актуальным инновационным образовательным технологиям. Интерактивные формы обучения отнесены к классу образовательных технологий, обозначенных как технологии модернизации обучения на основе активизации и интенсификации деятельности учащихся. Активные формы обучения — это методы, которые побуждают студентов к активной мыслительной и практической деятельности в процессе овладения учебным материалом. Активные формы обучения включают в себя технологию проблемного обучения, технологию проектного обучения, игровые технологии, интерактивные технологии. Развитие активных форм обучения как вида образовательных технологий вызывает необходимость постановки вопроса обеспечения образованием интегрированного результата.

Ключевые слова: технологии проблемного обучения, технологии проектного обучения, игровые технологии, интерактивные технологии.

**Teplyashina A. N. Role of Information and Communication Technologies in Development of Interactive forms of Education and Remote Education.** Active forms of education are methods which induce students to vigorous cogitative and practical activities in the course of mastering by a training material. Active forms of education include technology of problem training, technology of design training, game technologies, interactive technologies. The purpose of the higher education at the present stage is development of those abilities of the personality which are necessary for her and society as a whole. Development of active forms of education as type of educational technologies causes of statement of a question of providing by education fuller, personally and socially integrated result.

Keywords: technology of problem training, technology of design training, game technologies, interactive technologies.

Интерактивные формы обучения отнесены к классу образовательных технологий, обозначенных как технологии модернизации обучения на основе активизации и интенсификации деятельности учащихся. Активные формы обучения — это методы, которые побуждают студентов к активной мыслительной и практической деятельности в процессе овладения учебным материалом. В качестве основных неоспоримых достоинств выступают высокая степень самостоятельности, инициативности, развитие социальных навыков, сформированность умения добывать знания и применять их на практике, развитие творческих способностей. Чувство свободы выбора делает обучение сознательным, продуктивным и более результативным.



Активные формы обучения включают в себя технологию проблемного обучения, технологию проектного обучения, игровые технологии, интерактивные технологии.

Технология проблемного обучения — такая форма, в которой процесс познания учащихся приближается к поисковой, исследовательской деятельности. Успешность проблемного обучения обеспечивается совместными усилиями преподавателя и студентов. Основной дидактический прием — создание проблемной ситуации, имеющей форму познавательной задачи. Познавательные задачи должны учитывать возможности студентов, находиться в русле изучаемого предмета и быть значимыми для усвоения нового материала. Функция обучающихся — не просто переработать информацию, а активно включиться в открытие неизвестного для себя знания. Основная задача преподавателя — не столько передать информацию, сколько приобщить учащихся к объективным противоречиям развития научного знания и способам их разрешения. В сотрудничестве с преподавателем студенты открывают для себя новые знания, постигают теоретические особенности отдельных тем дисциплины. Эффективными проблемными методами являются диалогические методы: побуждающий и подводящий диалоги.

Активные формы обучения все более явно ориентируют образовательные технологии на творческую инициативу, самостоятельность, конкурентоспособность, мобильность не только будущих бакалавров и магистров, но и преподавателей. Активные формы обучения нашли отражение в Федеральном законе «Об образовании», Концепции модернизации отечественного образования. В структуре новых компетентностно ориентированных учебных планов на них отведено времени в объеме не менее 33 процентов от аудиторных часов.

Развитие активных форм обучения как вида образовательных технологий соотносится с глобальной задачей обеспечения вхождения человека в социальный мир, его продуктивной адаптации в этом мире, вызывает необходимость постановки вопроса обеспечения образованием более полного, лично и социально интегрированного результата. В качестве общего определения такого интегрального социально-лично-поведенческого феномена как результата образования в совокупности мотивационно-ценностных, когнитивных составляющих и выступило понятие «компетенция/компетентность».

В работе Дж. Равена «Компетентность в современном обществе», появившейся в Лондоне в 1984 г., дается развернутое толкование компетентности. Виды компетенции — это и есть способности.

Например: тенденция к более ясному пониманию ценностей и установок по отношению к конкретной цели; тенденция контролировать свою деятельность; вовлечение эмоций в процесс деятельности; готовность и способность обучаться самостоятельно; поиск и использование обратной связи; уверенность в себе; самоконтроль; адаптивность; отсутствие чувства беспомощности; склонность к размышлениям о будущем; привычка к абстрагированию; внимание к проблемам, связанным с достижением поставленных целей; самостоятельность мышления, оригинальность; критическое мышление; готовность решать сложные вопросы; готовность работать над чем-либо спорным и вызывающим беспокойство; исследование окружающей среды для выявления ее возможностей и ресурсов (как материальных, так и человеческих); готовность полагаться на субъективные оценки и идти на умеренный риск; отсутствие фатализма; готовность использовать новые идеи и инновации для достижения цели; знание того, как использовать инновации; уверенность в благожелательном отношении общества к инновациям; установка на взаимный выигрыш и широта перспектив; настойчивость; использование ресурсов; доверие; отношение к правилам как указателям желательных способов поведения; способность принимать решения; персональная ответственность; способность к совместной работе ради достижения цели; способность побуждать других людей работать сообща ради достижения поставленной цели; способность слушать других людей.

Обращает на себя внимание присутствие в различных видах компетентности категорий «готовность», «способность», а также фиксация таких психологических качеств, как «ответственность», «уверенность», столь благодаря активным формам обучения как инновационным образовательным технологиям.

Таким образом, целью высшего образования на современном этапе является развитие тех способностей личности, которые необходимы ей самой и обществу в целом; включение социально-ценностной активности личности; обеспечение возможностей эффективного самообразования за пределами институционализированных образовательных систем<sup>1</sup>. Развитие ИКТ, формирование информационного общества способствуют тому, что образование рассматривается уже не только в контексте функции передачи знаний от поколения к поколению, но становится фактором, оказывающим критическое влияние

---

<sup>1</sup> Рожина Л. В., Карпукова А. Л., Сладкова А. В. Современные педагогические технологии. Иркутск: Иркут. ун-т, 2006.

на общественное развитие, экономический рост государства, становление личности и гражданского общества. Образование становится фактором, обеспечивающим национальную безопасность.

Под закрытостью системы высшего образования в РФ понимается то, что действующие на территории России государственные образовательные стандарты высшего профессионального образования жестко регламентируют учебный процесс в высшей школе. Сегодня необходимость модернизации российского образования после определенного сопротивления признается практически всеми. Вместе с тем непосредственно дистанционное образование (ДО) с использованием ИКТ как наиболее адекватное и фактически пока единственное решение этой проблемы по-прежнему имеет еще много противников. В результате этого, а также целого ряда других факторов российское образование по-прежнему ориентировано на условия индустриального общества и в движении к обществу информационному находится в арьергарде ведущих стран мира. Так, согласно индексу готовности стран к сетевому миру, Россия среди 75 наиболее развитых стран находится на 66 месте по информационно-коммуникационной структуре, на 62 месте — по программно-аппаратному обеспечению, на 71 — по использованию ИКТ в учебном процессе и на 38 месте — по человеческому капиталу (уровень образования населения, специалисты в области ИКТ, навыки и опыт использования ИКТ, информационность и мотивация).

Отставание в развитии человеческого капитала не только наглядно характеризует уровень развития российской экономики и общества в целом, но и является главным тормозом в общественном развитии. Именно современные средства информационных и коммуникационных технологий дают возможность повышения эффективности и качества образовательного процесса в самых многочисленных его аспектах, играя существенную роль в формировании новой системы образования, ее целей и содержания, внедрения современных педагогических технологий. Для этого требуется разработка новых подходов, средств и методов в техническом оснащении учебного пространства как информационно-образовательной среды, снимающей пространственные и временные ограничения. Необходимо развивать интерактивные педагогические технологии, технологии e-learning, формировать новую медиакультуру, учитывать влияние hi-tech на учебно-воспитательный процесс<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Бабин А. И. Инфокоммуникационные технологии в образовании: глобальные тенденции развития // Современные наукоемкие технологии. 2007. № 111.

Новые методы образования заставляют академическое сообщество по-новому отнестись к формированию медиакомпетенций, лежащих в основе идеи «обучения в течение всей жизни». Разработка этой идеи ведется в рамках компетентного подхода, а также концепций применения ИКТ в образовании, где основными направлениями стали компьютерное обучение («E-learning», «computer-enhanced learning») и медиаобразование («Media education», «Medien-pädagogik»).

Основное отличие между ними заключается в том, что в компьютерном обучении упор делается на эффективное использование новых достижений ИКТ (в первую очередь компьютеров и компьютерных программ, интерактивных досок, мультимедиаплееров, карманных компьютеров, высокоскоростных цифровых сетей, сети Интернет и т. д.), в то время как в поле зрения медиаобразования попадают как различные способы применения ИКТ в образовании, так и сами медийные средства передачи и сообщения информации, а также связанный с ними набор компетенций, подразумевающий способность находить, анализировать, оценивать информацию и обмениваться сообщениями, используя различные медiateхнологии и способы доступа к информации.

Кроме того, медиаобразование предполагает развитие у обучаемых способности к критическому мышлению, к восприятию медиа как средства конструирования реальности, умения распознавать предвзятость, возможную «сфабрикованность» сообщения, а также осознание того, что медиа являются продуктом определенной культуры.

Специфика самого ДО (возросшая роль компьютерных коммуникаций и большая доля самостоятельной работы студентов, особенности общения на расстоянии) обуславливает специфические роли, функции, требования к преподавателю в дистанционном обучении. В системе ДО за преподавателем закрепился термин «тьютор» (от англ. tutor — наставник, руководитель группы студентов, тренер). Тьютор — преподаватель-консультант, наставник, руководитель учебной группы, изучающей курс; занимается методической подготовкой и проводит групповые занятия-практикумы (тьюториалы), оказывает помощь в выполнении аттестационных работ (ТМА), проверяет и оценивает их; проводит консультации и предоставляет иную психологическую и педагогическую поддержку, а также индивидуальную помощь обучающимся в решении учебных или личных проблем, связанных с обучением; осуществляет профессиональную ориентацию и консультирование по вопросам карьеры. Естественно, что требования, предъявляемые тьютору системой ДО, существенно отличаются

от тех, которым должен соответствовать традиционный преподаватель как по личностным качествам, так и по способу обучения.

Важно отметить, что тьютор работает в особенном по сравнению с традиционным обучением психологическом пространстве — сильно редуцированном (если общение тьютора и студентов происходит во время тьюториалов) или даже виртуальном (при сетевом обучении, где общение реализуется посредством компьютерных конференций, чатов и т. д.). Кроме того, определенное влияние на деятельность тьютора оказывает необходимость использования компьютера для общения, организация и управление познавательной деятельностью учащихся на расстоянии. Эмоциональная и интеллектуальная нагрузка при этом значительно возрастает, поэтому особую значимость приобретает готовность преподавателя к тьюторской деятельности.

При значительной доле самостоятельной работы в ДО качественные результаты обучения студентов — это хорошо продуманная система сопровождения тьютором студентов в процессе обучения. Под сопровождением понимается реализуемая в многообразных формах и приемах система взаимосвязанных действий, мероприятий, обеспечивающих квалифицированную помощь студенту на протяжении учебного процесса в ДО. Выделяют следующие виды сопровождения:

- ♦ тренинг (поэтапное, практико-ориентированное групповое обучение); консультирование (оказание консультационной помощи по конкретной проблеме, восполнение дефицита знаний);
- ♦ моделирование (раскрытие потенциальных возможностей специалиста);
- ♦ супервизию (во-первых, профессиональное консультирование и сопровождение специалиста более опытным специалистом, исключая формальный контроль и оценку; во-вторых, способ создания психологически комфортных условий для субъектов профессиональной деятельности).

Для дистанционного образования (Distance Education), открытого (Open Education) образования, а также для повышения квалификации (Life Long Learning) создаются и широко используются обучающие и тестирующие программы по различным темам, разрабатываются методы и технологии создания и применения электронных учебных курсов, но большинство программ, используя новейшие технологии, обычно не являются адаптивными и часто не отвечают требованиям педагогики.

Наиболее дискуссионными остаются вопросы методической разработки материалов дистанционных курсов, а главное их качества

(качество — соотношение цели и результата как меры достижения целей при том, что цели (результаты) заданы операционально и спрогнозированы в зоне потенциального развития учащегося)<sup>3</sup>. Разработка адаптивных обучающих курсов на основе законов дидактики является в настоящее время исключительно актуальной задачей.

Содержание курса должно быть направлено на развитие профессиональной компетентности и способностей студентов. Желательно уходить от избыточного теоретизирования по дисциплине, выделять основное, концептуальное, то, что будет определять профессионализм и соответствовать принятой на факультете журналистики СПбГУ модели выпускника на основе интегративности всех дисциплин специальности (направления подготовки), приоритета деятельностного подхода, стремления привить потребность в постоянном получении знаний.

Курс должен быть разделен на модули (модуль — единица организации учебного материала, 1 модуль равен 36 часам), которые, в свою очередь, разделены на более мелкие учебные единицы (УЕ). При переходе от одной УЕ к другой способ предъявления учебного материала должен оставаться единообразным.

Курс необходимо строить так, чтобы предоставить учащемуся возможность автономного изучения той или иной УЕ при условии, что содержание других ему уже известно, а целостное представление обо всем курсе сохраняется. Каждая УЕ может дополняться хрестоматией или иными источниками представления дополнительных знаний. Развертывание содержания идей курса должно происходить таким образом, чтобы учебная деятельность максимально приближалась к реальной профессии. Раскрывать идеи в содержательных блоках лучше всего через разнообразие взглядов и подходов к изучаемым предметам и явлениям.

---

<sup>3</sup> Гавриков Д. Е. Дистанционное обучение по курсу «Статистические методы в экологических исследованиях» // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Информатика и информатизация образования. 2007. № 9. С. 46.

И. С. УРСУ,  
Г. А. МОХОРОВ,  
Санкт-Петербург, Россия

## ОТНОШЕНИЕ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ К ЗДОРОВЬЮ КАК СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

*В статье рассмотрены отношение современной студенческой молодежи к своему здоровью и к своей культуре самосохранения, а также противоречия между высоким уровнем знания норм поведения в отношении здоровья и реальными жизненными практиками социальных групп и общества в целом. Проанализирована динамика отношения учащейся молодежи к здоровью в качестве предмета познания.*

*Ключевые слова:* молодежь, здоровье, социологические исследования, опросы, образование, здравоохранение.

**Ursu I., Mokhorov G. The Ratio of Students in the Health as a Sociological Problem.** *The article deals with the modern attitude of modern students to their health and to their culture of self-preservation. Examines the contradiction between the high level of knowledge of the rules of conduct in relation to health and real-life practices of social groups and society in General. The dynamics of the attitude of students in the health as the object of knowledge.*

*Keywords:* youth, health, sociological studies, surveys, education, health.

Проблемы жизни и смерти, душевного здоровья и умиротворения души, болезни и здоровья волновали людей с давних пор. Отголоски этих проблем можно встретить в древних и современных литературных произведениях, религиозных и философских учениях. В своей 10-й сентенции римский поэт-сатирик Децим Юний Ювенал (ок. 60 г. — после 127 г.) писал: «Дай нам бог, чтобы в здоровом теле был здоровый дух. Иначе — беда»<sup>1</sup>. В предыдущей редакции эта сентенция имела неточный перевод и звучала следующим образом: «В здоровом теле — здоровый дух». Такое прочтение сентенции не указывает на множество противоречий между телом и душой. Имеется в виду тот факт, что нередко в здоровом теле бывает нездоровая душа (психика).

Первобытные шаманы и египетские жрецы, буддийские ламы и средневековые монахи умели врачевать и души людей, и их тела. В значительной мере это умение было источником их влияния на людей. Земной человек, врач Асклепий, был обожествлен и вошел в пантеон древнегреческих богов как бог врачебного искусства и сын Аполлона и Корониды<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> См.: Словарь античности. М.: Прогресс. 1989. С. 671.

<sup>2</sup> Там же. С. 55–57.

В течение последних десятилетий произошли коренные изменения условий и качества жизни населения. Это нашло свое отражение и в отношении современной студенческой молодежи к своему здоровью и своему самосохранительному поведению, своей культуре самосохранения. Речь идет о реальном противоречии между высоким уровнем знания норм поведения в отношении здоровья и реальными жизненными практиками индивидов, социальных групп и общества в целом. Если культура самосохранения и знания о нормах поведения по отношению к здоровью ставятся на самый высокий уровень в структуре ценностей личности, то повседневные социальные практики и жизненные обстоятельства играют определяющую роль в формировании представлений о значимости здоровья. Сегодня не культурная традиция, а условия жизни в большей степени формируют отношение молодежи к своему здоровью, результатом чего является рост доли тех, кто вынужден пренебречь своим здоровьем ради достижения других целей-ценностей. Подобное отношение к здоровью влечет за собой падение качества жизни населения в целом, нанося урон его генофонду<sup>3</sup>. Об этом свидетельствуют данные медико-демографических и других специальных исследований (табл. 1)<sup>4</sup>.

Таблица 1

**Возрастные коэффициенты смертности  
(умерших на 1000 человек населения соответствующего пола и возраста)**

Возраст, лет	Мужчины и женщины			Мужчины			Женщины		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008
0*	10,2	9,4	8,5	11,4	10,5	9,5	9,0	8,1	7,5
1–4	0,7	0,6	0,6	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5
5–9	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3
10–14	0,4	0,4	0,3	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3	0,2
15–19	1,1	1,1	1,1	1,6	1,5	1,5	0,6	0,7	0,6
20–24	2,2	2,1	1,9	3,4	3,2	2,9	0,9	0,9	0,8
25–29	3,8	3,6	3,3	6,2	5,7	5,1	1,5	1,5	1,4

\* на тысячу родившихся живыми.

<sup>3</sup> Генофонд (от гр. *genos* — род, происхождение и фр. *fond* — основание) — совокупность генов, которые имеются у особей, составляющих данную популяцию; ген — единица наследственного материала, ответственная за формирование какого-либо элементарного признака; элементарная единица наследственности, посредством которой происходит «запись», хранение и передача наследственной информации от поколения к поколению.

<sup>4</sup> Демографический ежегодник России-2009. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.gks.ru/bgd/regl/B09\\_16/IssWWW.exe/Stg/05-02.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/B09_16/IssWWW.exe/Stg/05-02.htm)



В конце XX столетия уровень рождаемости детей с генетическими отклонениями достиг в России 17% и продолжает расти. Если темпы деградации генофонда сохранятся и генные повреждения превысят 30% особей популяции, то российское население через два–три поколения достигнет того порогового значения, после которого наступает процесс самоуничтожения, гибели и превращения его в реликтовое явление<sup>5</sup>. Если в биологических и медицинских исследованиях основным понятием является здоровье<sup>6</sup>, то в социологических исследованиях в качестве такового выступает отношение к здоровью той или иной социальной общности или группы, отражающее не только их установку и позицию по поводу культуры самосохранительного поведения, но и повседневные социальные практики, типы и формы поведения в конкретных социальных ситуациях. К данному вопросу обращались в своих исследованиях такие авторы, как К. Левин, Э. С. Богардус, У. Томас, Ф. Знанецкий и другие психологи и социологи. Так, с точки зрения Курта Левина, «поведение (*B*) есть функция (*F*) человека (*P*) и его среды (*E*),  $B = F(P, E)$ ». Человек и среда являются двумя взаимосвязанными и взаимообусловленными переменными, образующими специфическую констелляцию, именуемую жизненным пространством, или полем<sup>7</sup>.

Весь предшествующий научный опыт мы использовали в проводимых с середины 90-х годов XX в. социологических исследованиях ценностного отношения учащейся молодежи к окружающей действительности, в том числе к самим себе. Что касается отношения данной социальной группы к своему здоровью, то здесь мы исходим из того факта, что здоровье — это не только индивидуальная, но и социально значимая ценность и, соответственно, изучалась в рамках таких исследовательских проблем, как социализация школьной и студенческой молодежи, структура ценностных ориентаций различных молодежных групп и категорий, место здоровья в структуре ценностных предпочтений, повседневных социальных практиках и поведении.

Изучение отношения учащейся молодежи к здоровью в качестве предмета познания предполагало получение ответа на вопрос: как?

---

<sup>5</sup> Осипов В. Первая попытка синтеза эгоцентризма // Зеленый мир. 1994. № 7.

<sup>6</sup> Здоровье человека — состояние организма как живой системы, характеризующееся полной уравновешенностью с внешней средой и отсутствием каких-либо выраженных изменений, связанных с болезнью; здоровье населения — характеристика состояния здоровья членов социальной общности, измеряемая комплексом социально-демографических показателей, а именно: рождаемостью, смертностью, продолжительностью жизни, заболеваемостью, уровнем физического развития и т. д.

<sup>7</sup> Левин К. Теория поля в социальных науках. СПб.: Сенсор, 2000. С. 263–266.

почему? из чего? складывается реальный механизм его образования. В конечном итоге это позволит выявить: 1) внутренние мотивы отношения к здоровью участвующих в опросе респондентов, т. е. их потребности, интересы, ценностные ориентации, социальные установки, стереотипы и т. п.; 2) внешние (объективные) условия и факторы их жизнедеятельности, нормативные требования, предъявляемые к самосохранительному поведению; 3) структуру, интенсивность и содержание реальных повседневных социальных практик<sup>8</sup>.

Результаты предыдущих этапов исследования заявленной проблемы нашли свое освещение в печати<sup>9</sup>. Что касается приводимых ниже эмпирических данных, то они получены в ходе опроса 502 студентов и старшеклассников двух гуманитарных вузов и школ Санкт-Петербурга и Ленинградской области: в течение 2008 (209 чел.), 2009 (201 чел.) и 2010 гг. (92 чел.). Опрос проводился по единой анкете, содержащей всего лишь три открытых вопроса:

1. Перечислите, пожалуйста, десять наиболее значимых для вас лично ценностей на момент опроса (на сегодняшний день).

2. От каких из перечисленных вами в первом вопросе ценностей вы бы смогли отказаться при определенных жизненных обстоятельствах?

3. От каких из перечисленных вами в первом вопросе ценностей вы не откажетесь ни при каких жизненных обстоятельствах?

Выбор открытой формы вопросов диктовался желанием ухода от навязывания респондентам тех или иных вариантов ответа, как это имеет место при закрытых вопросах, и желанием проникнуть в их внутренний мир с целью определения реальной структуры ценностных ориентаций и места в ней здоровья.

---

<sup>8</sup> Подр. см.: Лукьянов В. Г., Лялин В. С., Урсу И. С. Социология: учебное пособие / под общ. ред. И. С. Урсу. СПб.: Знание, 2010. С. 307–314.

<sup>9</sup> Урсу И. С. Социология здорового образа жизни современной учащейся молодежи // Герценовские чтения 2008. Социологическое образование в России. СПб., 2008; Лисицын С. А., Найденова З. Г., Урсу И. С. Образ жизни современной учащейся молодежи: социологический аспект // Личность, общество и образование в современной социокультурной ситуации: межвуз. сб. науч. трудов. СПб.: ЛОИРО, 2008; Урсу И. С., Анисимова С. Ф. Здоровье в структуре ценностных ориентаций учащейся молодежи // Государственная власть и местное самоуправление в России: история и современность. СПб.: СЗАГС, 2008. Т. 1; Клюев А. В., Урсу И. С. Структура ценностных ориентаций современной учащейся молодежи // Управленческое консультирование: Актуальные проблемы государственного и муниципального управления. СПб.: СЗАГС, 2010. № 3; Клюев А. В., Урсу И. С., Анисимова С. В. Динамика качественных изменений в системе ценностных ориентаций и социальных установок учащейся молодежи // Личность. Культура. Общество. Т. XII. Вып. 2. № 55–56. М., 2010 и др.

Анализ эмпирических данных предварим общей характеристикой количественных результатов вторичной статистической обработки. На первый вопрос было получено 3405 ответов, что составляет 67,8% от ожидаемого нами итогового результата ( $502 \times 10 = 5020$ ). В среднем каждый респондент перечислил не 10, а 6,8 ценностей. На второй и третий вопросы было получено, соответственно, 915 и 1453 ответа, из чего следует, что каждый респондент готов отказаться от 1,8 ценностей и не откажется ни при каких обстоятельствах от 2,9 ценностей. Именно эти 2,9 ценностей образуют ценностное ядро наших респондентов. Остальные могут быть отнесены либо к полуферии, либо к периферии ценностной системы. Ядро образуют ценности, процент которых колеблется в пределах от 100 до 66,7%, полуферию — от 66,6 до 33,4% и периферию — от 33,3 до 0%. К этому добавим, что по первому вопросу были названы 26 ценностей, среди которых самой популярной была «родительская семья, родственники» (91,0%), самой непопулярной — «власть» (1,4%). От семьи не откажется ни при каких обстоятельствах — 85,7%, от власти — 0,4% респондентов.

Таблица 2

**Сводная таблица результатов опроса студенческой молодежи  
(в % от ответивших)**

Наиболее значимые ценности респондентов на момент опроса	Ценности, от которых респонденты при необходимости могли бы отказаться	Ценности, от которых респонденты не откажутся ни при каких обстоятельствах
Родительская семья, родственники — 91,0	Материальные ценности — 30,7	Родительская семья, родственники — 85,7
Друзья, товарищи — 83,4	Свободное время — 22,5	Друзья, товарищи — 53,8
Образование — 65,9	Образование — 19,7	Любовь — 35,9
Любовь — 62,5	Творческая самореализация — 14,5	Здоровье — 22,9
Материальные ценности — 57,1	Техника — 13,4	Своя семья, дети — 12,8
Здоровье — 45,5	Карьера, успех — 10,6	Образование — 11,0
Творческая самореализация — 28,9	Любовь — 10,4	Жизнь — 9,4
Свободное время — 27,9	Друзья, товарищи — 9,6	Материальные ценности — 7,2
Нравственные качества — 27,0	Нравственные качества — 8,0	Свобода — 6,6
Карьера, успех — 24,4	Работа — 7,8	Нравственные качества — 5,8

В табл. 2 представлены только те ценности, которые заняли первые десять мест из всех перечисленных респондентами. Как видно, здоровье является значимой ценностью только для 45,5% опрошенных (6-е место). Доля же тех, кто ответил, что они не откажутся от своего здоровья, оказалась еще меньше — 22,9% (4-е место). Еще 3,5% опрошенных готовы отказаться от здоровья в пользу других ценностей.

В ходе данного лонгитюдного исследования была установлена тенденция сужения пространства здоровья среди учащейся молодежи. Это наглядно представлено на приводимом ниже рисунке.

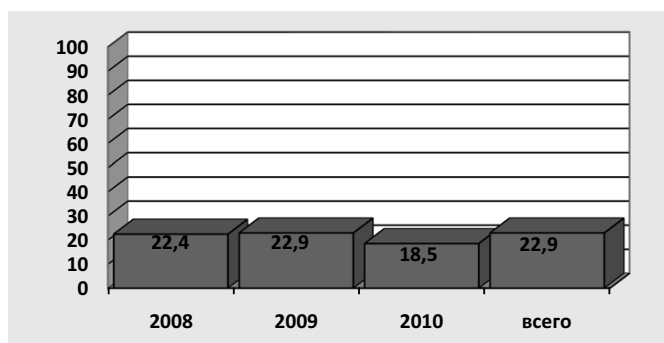


Рис. 1. Динамика отношения учащейся молодежи к здоровью

Очевидным является тот факт, что здоровье не может быть отнесено к ценностному ядру. Данная ценность балансирует на грани полуферии и периферии, что не соответствует нормативным требованиям, культуре самосохранительного поведения. Это свидетельствует о том, что ценность здоровья в молодежной среде носит не фундаментальный, а инструментальный характер. Подобное отношение молодежи к здоровью обусловлено множеством факторов — экономических, социально-структурных, культурных, поведенческих и т. п. Наиболее естественно и целесообразно считать ведущей детерминантой здоровья молодого человека его возраст.

Возраст — это непосредственный индикатор степени истощенности биологического ресурса здоровья, данного человеку от природы. Чем моложе человек, тем выше его биологический ресурс, чем старше — тем этот ресурс беднее. Поскольку основным принципом жизнедеятельности молодежи является принцип удовольствия, а не принцип реальности, постольку большинство ее представителей начинают задумываться о своем здоровье только после возникновения

в нем различных отклонений от медицинских норм. К этому можно добавить, что отношение учащейся молодежи к своему здоровью в значительной степени определяется незавершенностью процесса социализации, неустойчивостью структуры ее ценностных ориентаций, низким жизненным и социальным опытом, существенными пробелами в семейном, школьном и вузовском воспитании, господствующей социально-психологической и нравственной атмосферой в обществе и другими условиями.

Следует подчеркнуть, что социально-психологическое состояние российского общества все в меньшей степени определяется такими условиями, как возраст, доход, текущие жизненные проблемы граждан, и все в большей степени начинает зависеть от факторов, связанных с их оценкой легитимности сложившейся в стране модели социума. Не может не вызывать негативную реакцию у россиян, в том числе и у молодежи, стремление власти перенести всю тяжесть осуществления непопулярных реформ на плечи самого населения, сократить расходы на образование, здравоохранение, культуру и ЖКХ. Данные Минфина говорят об этом (табл. 3)<sup>10</sup>.

Таблица 3

**Сокращение расходов на образование, здравоохранение, культуру и ЖКХ до 2014 г., % (от суммарных расходов федерального бюджета)**

Статьи расходов	2009	2011	2014
Национальная безопасность и правоохранительная деятельность	10,4	11,3	14,2
Национальная экономика	17,1	16,2	11,3
Жилищно-коммунальное хозяйство	1,6	2,1	0,5
Образование	4,3	5,1	3,4
Культура, кинематография	1,2	0,8	0,6
Здравоохранение	3,6	4,6	3,2
Межбюджетные трансферты субъектам РФ и муниципалитетам	37,2	5,7	3,4

В последнее время обществом и властью все чаще поднимаются вопросы сохранения и укрепления физического здоровья нации, в том числе и учащейся молодежи. Так, в середине марта 2013 г. была озвучена инициатива президента В. В. Путина возродить в общеобразовательных школах нормативы, подобные тем, которые в советские

<sup>10</sup> Певень Л. В. Армия и общество на пути модернизации: монография. М.: ВУ, 2012. С. 61.

времена существовали в виде комплекса ГТО<sup>11</sup>. Пока еще не понятно, как это все будет реализовано. Специалисты же, работающие в школах Санкт-Петербурга, отмечают, что выбрать сейчас из одного класса 10 здоровых мальчиков и столько же девочек практически невозможно. Только четыре–пять человек на один класс из 25 учащихся имеют первую группу здоровья, а остальные занимаются лишь в щадящем режиме. «Поэтому современные школьники, — заявляют преподаватели физкультуры, — вряд ли сдадут какие-то нормативы»<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Всесоюзный физкультурный комплекс «Готов к труду и обороне» впервые был принят по инициативе комсомола в 1931 г.

<sup>12</sup> Аргументы недели. 2013. № 13. С. 16.

## ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАПОЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РОССИИ: ОПЫТ 2010-х гг.

*Статья посвящена проблеме преобразования политико-коммуникационной системы России в условиях реализации концепции публичной политики. Рассмотрен процесс трансформации медиаполитической системы под влиянием активно внедряемых в российскую практику технологий «прямой демократии». Ставится вопрос о будущем журналистики в связи со снижением значимости социального функционирования СМИ в качестве канала внутрисистемной коммуникации.*

*Ключевые слова: политико-коммуникационная система, СМИ, «прямая демократия», внутрисистемная коммуникация.*

**Khubetova Z. F. Transformation of the Russian Media, Political and Communication Systems of the 2010s.** *The article investigates transformation of the Russian political and communication system under the influence of «direct democracy» technologies. The author reflects on the future of the Russian journalism in connection with the decrease of importance of mass media social functions as a channel of intra-system communication.*

*Keywords: political and communication system, mass media, «direct democracy», intra-system communication.*

Потребность общества в социальной информации — один из главных факторов становления журналистики как социального института. Под влиянием информационных запросов аудитории журналистика долгие годы развивалась и менялась. Однако тенденции, которые на рубеже XX–XXI вв. наметились в российской медиаполитической системе, свидетельствуют о кардинальном преобразовании характера социального функционирования прессы и требуют осмысления новой деятельностной парадигмы журналистики.

Сегодня традиционная для СМИ ориентация на организацию внутрисистемной коммуникации между важнейшими элементами социума — властью, обществом и личностью — перестает быть приоритетом профессиональной деятельности. Характер политических отношений, в которые вступает пресса, меняется на всех уровнях политической организации общества: на уровне взаимодействия с государством, гражданским обществом и индивидом.

Самыми заметными стали изменения на уровне связей «журналистика» — «государство». Концепция публичной политики и открытого государственного управления, которая несколько лет назад была

избрана в России в качестве нормативной модели политического развития, предполагает обеспечение граждан возможностью доступа к информации и осуществления общественного контроля над деятельностью государственных структур.

В этом направлении государством в 2010-х гг. были предприняты важные шаги. Так, весной 2012 г. была введена в эксплуатацию специализированная информационная система «Открытое правительство», которая позволила на базе единой платформы аккумулировать технические возможности по обеспечению публичности и подконтрольности власти. Технология открытого правительства помогла:

- ♦ сформировать первые базы открытых машиночитаемых данных;
- ♦ сделать «прозрачными» государственные расходы (проекты «Госзакупки» и «Бюджет для граждан»);
- ♦ «открыть» деятельность региональных властей (проект «Открытый регион», в настоящее время реализуется на уровне эксперимента в ряде регионов РФ), а также министерств и ведомств (пилотный проект «Открытое министерство» реализуется в шести федеральных ведомствах).

Еще до запуска системы «Открытое правительство» гражданам Российской Федерации была обеспечена свобода доступа к государственной информации (благодаря технологии электронного документооборота и Единому portalу государственных услуг).

Также с вводом в действие весной 2013 г. интернет-ресурса «Российская общественная инициатива» появилась техническая возможность учета мнения граждан по важным общественным вопросам.

Политику публичности, диалогичности и информационной открытости в 2000-е годы провозгласили и высшие должностные лица государства. В 2000–2010-х гг. под влиянием коммуникативных практик Владимира Путина и Дмитрия Медведева произошла существенная трансформация системы политической коммуникации в России. Оба политика за годы пребывания у власти в качестве президента и премьер-министра большое внимание уделяли информационному взаимодействию с населением и средствами массовой информации.

Владимир Путин — политик, не склонный к экспериментам в политической системе, однако именно он стал инициатором внедрения в практику отечественного телевидения такого нового формата, как прямые линии с высшими должностными лицами государства. Всего с 2001 по 2013 гг. он провел 11 прямых линий (семь раз Путин отвечал на вопросы россиян, будучи президентом, четыре — в качестве председателя правительства). За это время в прямом эфире политику было задано около 800 вопросов.



Другой тип политического лидерства и другие формы организации политической коммуникации привнес в российскую политику Дмитрий Медведев. Как политик, ориентированный на «новый тип» политического лидерства, Медведев уделяет особое внимание изучению западного опыта и адаптации возможностей новых каналов политической коммуникации и политических технологий к российским условиям.

И Владимир Путин, и Дмитрий Медведев пытаются возродить традиции публичной политической полемики в прессе.

Самыми значимыми публичными полемическими выступлениями Д. Медведева можно считать публикацию в Интернет-издании Газета.Ru статьи «Россия, вперед!» (10 сентября 2009 г.), а также статьи «Время простых решений прошло», вышедшей в свет 27 сентября 2013 г. в газете «Ведомости».

В активе В. Путина — семь программных статей, опубликованных в начале 2012 г. в ведущих российских общественно-политических газетах — «Известия», «Независимая газета», «Ведомости», «Коммерсант», «Комсомольская правда», «Российская газета» и «Московские новости»<sup>1</sup> — в ходе агитационной кампании по выборам президента России. А статья под названием «Призыв к осторожности из России», опубликованная 12 сентября 2013 г. газетой New York Times и посвященная политической обстановке, сложившейся осенью 2013 г. в Сирии и вокруг нее, имела широкий международный резонанс.

Публицистическая активность политических лидеров — не единственное важное изменение в практике организации коммуникативных связей «журналистика» — «государство». Важным показателем эволюции политической коммуникации в современной России стало стремление политиков освоить специфические техники и приемы, которые используются в профессиональной журналистике и связях с общественностью. Главная цель осознанного и демонстративного отказа ведущих политических «игроков» от помощи журналистов и PR-специалистов — создание эффекта максимальной открытости за счет устранения профессиональных информационных посредников.

---

<sup>1</sup> Россия сосредотачивается — вызовы, на которые мы должны ответить // Известия. 2012. 16 янв.; Россия: национальный вопрос // Независимая газета. 2012. 23 янв.; О наших экономических задачах // Ведомости. 2012. 30 янв.; Демократия и качество государства // Коммерсант. 2012. 6 фев.; Строительство справедливости. Социальная политика для России // Комсомольская правда. 2012. 13 фев.; Быть сильными: гарантии национальной безопасности для России // Российская газета. 2012. 20 фев.; Россия и меняющийся мир // Московские новости. 2012. 27 фев.

Речь идет не только о заполнении контента профилей Д. Медведева в социальных сетях от лица самого политика, но и о пресс-конференции, проведенной в мае 2011 г. в инновационном центре «Сколково» лично президентом Медведевым. Эта пресс-конференция, которая транслировалась в прямом эфире рекордного количества российских СМИ (трансляцию вели «Первый канал», телеканалы «Россия-1», «Россия-24», Russia Today, «Евровидение», радио «Маяк» и «Вести ФМ», радио «Комсомольская правда», сайты 1tv.ru, vesti.ru, сайт агентства «РИА Новости», интернет-телеканал «КП»), стала первым в истории страны публичным массово-коммуникативным мероприятием, реализованным без профессионального модератора.

В сентябре 2013 г. роль модератора публичной дискуссии примерил и В. Путин в ходе заключительной пленарной сессии десятой встречи Международного дискуссионного клуба «Валдай». Вот как описывали журналисты влиятельного американского информационного агентства Bloomberg прямую трансляцию с открытого заседания клуба «Валдай»: «К концу встречи Путин взял на себя роль “ведущего ток-шоу”... Он явно без подготовки энергично раздавал вопросы экс-министрам европейских стран и американскому эксперту по делам России. Вопросы об уровне демократии в России Путин парировал с легкостью. Российский лидер держался очень спокойно и уверенно в себе, он был в превосходной форме»<sup>2</sup>.

В целом реальную практику взаимодействия государственной власти и журналистики в пространстве публичной политики можно охарактеризовать как динамичную, но внутренне противоречивую. Судить о противоречивости медиаполитического процесса можно по тем позициям, которые Россия занимает в ведущих мировых рейтингах.

Если высокие позиции в рейтинге готовности к внедрению технологии «электронное правительство» подтверждают официально декларируемую концепцию открытости власти путем создания необходимых для максимального вовлечения граждан в политический процесс технических условий<sup>3</sup>, то в плане соблюдения основополагающего

---

<sup>2</sup> Цит. по: Акопов П. Валдай после Мюнхена // Взгляд. Деловая газета [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.vz.ru/politics/2013/9/20/651345.html> (дата обращения: 10.10.2013).

<sup>3</sup> В рейтинге ООН «Внедрение технологии электронного правительства в 2012 г.: электронное правительство для народа» Российская Федерация улучшила свое положение сразу на 32 позиции и впервые вышла в интегральном рейтинге на 27-е место. В индексе электронной вовлеченности (e-Participation) по итогам 2012 г. Россия вошла в двадцатку ведущих стран мира.

права на свободу слова и свободу печати российские показатели пока далеки от идеальных<sup>4</sup>.

Еще одним обязательным критерием публичности государственной политики считается открытость деятельности парламента, а также наличие возможностей для организации общественного обсуждения законопроектов. В настоящее время задачу обеспечения общественного контроля за нормотворчеством в правовой сфере и повышения степени участия в нем граждан России формально можно считать реализованной: с сентября 2009 г. все заседания Государственной думы транслируются в режиме онлайн. А благодаря автоматизированной системе по обеспечению законодательной деятельности (в полной версии была введена в эксплуатацию в 2006 г.) появилась возможность доступа к текстам законопроектов, принятых законов, а также иных связанных с законодательным процессом документов. Для самых активных граждан на сайте Государственной думы была создана специальная площадка с символическим названием «Вече» (пилотная версия была запущена в сентябре 2013 г.). Предусмотрено 3 режима участия в общественном обсуждении законопроектов: первичное обсуждение законопроекта; голосование за редакции статей законопроекта; голосование за законопроект в целом или за редакции законопроекта. Первым законопроектом, выложенным Госдумой для всеобщего обсуждения, стала новая редакция так называемого «антипиратского» закона.

На уровне взаимодействия журналистики с гражданским обществом можно выделить три типа массово-коммуникативных связей:

а) «журналистика» — «собственно политические институты» (политические партии, общественно-политические движения, организации, объединения);

б) «журналистика» — «косвенно политические и неполитические институты»;

в) «журналистика» — «отдельный гражданин, участвующий в политической жизни страны».

Самые сложные политические отношения складываются между журналистикой и политическими институтами гражданского общества (в первую очередь, политическими партиями).

Политические партии являются своеобразными посредниками между государством и обществом. Они отражают групповые цели

---

<sup>4</sup> В ежегодном рейтинге свободы прессы, который составляет международная организация журналистов «Репортеры без границ», по итогам 2012 г. Россия заняла 148-е место из 179 возможных. По сравнению с предыдущим годом наша страна опустилась в рейтинге на 6 позиций.

и интересы и изначально нацелены на политическую деятельность, т. е. главной целью политических партий является завоевание и (или) удержание политической власти. Именно поэтому проблема доступа к эффективным средствам политической борьбы становится для партий первоочередной.

В условиях преобразования социально-информационного поля политики России набор инструментов популяризации идеологии и программы партии, привлечения новых членов и регулирования внутрипартийных отношений, и самое главное — инструментов формирования общественного мнения для идеологической поддержки партии, — существенно расширился. Наряду с традиционными массово-информационными каналами (прессой, телевидением и радио) политические партии активно осваивают возможности интернет-коммуникации.

В 2010-х годах личные блоги, а также аккаунты в наиболее популярных социальных сетях появились практически у всех партийных лидеров и видных деятелей разных партий. Все парламентские партии шестого созыва обзавелись официальными сайтами, а три партии (КПРФ, «Единая Россия» и ЛДПР) зарегистрированы и на русскоязычном домене РФ. В активе двух партий — специальные партийные социальные сети: общественно-политическая социальная сеть «Соратники» (партии «Справедливая Россия») и «Берлога» — сеть друзей партии «Единая Россия».

Партийные коммуникации в интернет-среде позволяют свободно распространять любую легитимную информацию о партии и укрепить имидж отдельных политиков. Однако эффективность интернет-технологий и инструментов в плане обеспечения поддержки идеологии, программы партии и партийных инициатив широкими общественными кругами существенно ниже эффективности традиционных СМИ, и в первую очередь телевидения. Интернет (так же, как и вся совокупность существующих на сегодня малотиражных партийных печатных изданий) обеспечивает связь лишь с демассифицированной, узко сегментированной аудиторией, во многом уже определенной в своих политических и информационных предпочтениях. И только общенациональные и региональные телеканалы позволяют охватить всю интересующую ведущих субъектов политики массовую аудиторию. Именно поэтому наиболее острым вопросом взаимодействия журналистики и политических партий на сегодняшний день остается обеспечение равного доступа партий к эфирному времени ведущих национальных телеканалов.

Основные претензии партий сводятся к необоснованному доминированию в телеэфире информации о «Единой России» как партии парламентского большинства. С особо активной критикой неравномерности распределения внимания телевидения к деятельности партий выступает КППРФ. Для подсчета реальной практики распределения эфирного времени между партиями была создана специальная исследовательская структура — сектор политического мониторинга Отдела по информационно-аналитической работе и проведению выборных кампаний ЦК КППРФ. Данные мониторинга публикуются на официальном сайте партии.

Частично потребности по выходу на телевизионную аудиторию партия удовлетворяет за счет освоения технологии интернет-телевещания. В настоящее время у КППРФ два действующих интернет-телеканала: с марта 2013 г. осуществляет круглосуточное вещание интернет-телеканал «Красная линия», в тестовом варианте работает канал «КППРФ-ТВ». Своим интернет-телеканалом обзавелась и ЛДПР: с июля 2013 г. осуществляет вещание «ЛДПР-ТВ». В перспективном плане ЛДПР — преобразование партийного интернет-телеканала в кабельный и выход на более широкую аудиторию.

Таким образом, политическая журналистика, напрямую не включенная в партийно-политическую деятельность, продолжает играть важную роль в современном российском политическом процессе. В то время как журналистика, существующая в партийных СМИ, все больше приобретает характер PR-информации, обеспечивающей внутрипартийные системные связи, но не способной привлечь к политическому участию широкие слои населения.

В политических отношениях журналистики с косвенно политическими, неполитическими институтами и отдельными гражданами в 2010-х годах также произошли существенные изменения. Гражданское общество ощутило острую потребность в публичном обсуждении актуальных политических проблем и причин социальных противоречий. На эту потребность откликнулось и государство<sup>5</sup>, и политические партии<sup>6</sup>, и журналистика<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> В 2012–2013 гг. право народной (гражданской) инициативы было признано в РФ на общегосударственном уровне.

<sup>6</sup> Например, КППРФ в августе 2013 г. запустила специальный интернет-проект «Народная инициатива», который направлен на развитие активного общественного участия в разработке законопроектов.

<sup>7</sup> Об этом свидетельствует рост числа дискуссионных общественно-политических передач на федеральных каналах.

Ответом журналистики на возросшую потребность общества в открытом диалоге с важнейшими политическими акторами стало усиление социальной оценочности, публицистичности и полемичности медиаполитического дискурса. Традиционные для политических СМИ стратегии воздействия на массовое сознание постепенно оттесняются на второй план стратегиями взаимодействия с гражданским обществом.

Таким образом, в 2010-х годах российское общество получило возможность прямого доступа к любой (за исключением охраняемой государственной тайной) информации. Отныне граждане могут вступить в прямой диалог с государством и оказать влияние на процессы принятия политических решений, минуя каналы массовой коммуникации.

Уменьшение значимости СМИ как посредников во взаимодействии между властью, обществом и человеком ставит вопрос о будущем российской журналистики. Какие информационные потребности общества позволят прессе и впредь сохранить позиции влиятельного общественно-политического института? Представляется, что снижение значимости информативной функции прессы компенсируется повышением значимости ее оценочной функции. Журналистика как средство отражения и познания социальной действительности, как средство выражения общественного мнения по-прежнему остается важнейшим элементом политической системы российского общества.

**РОЛЬ И МЕСТО РУССКО-ТУРЕЦКОГО КУЛЬТУРНОГО  
ЦЕНТРА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ В РАЗВИТИИ  
РОССИЙСКО-ТУРЕЦКИХ КУЛЬТУРНЫХ СВЯЗЕЙ  
(на примере фестиваля русской культуры)**

*В статье рассмотрены особенности современного развития российско-турецких культурных связей, выявлены основные направления деятельности Российско-турецкого культурного центра в Санкт-Петербурге как важного участника культурного обмена двух стран. Особое внимание уделено определению роли фестиваля русской культуры как формы межкультурного взаимодействия России и Турции.*

*Ключевые слова: культурный обмен, российско-турецкие культурные связи, российско-турецкий культурный центр, фестиваль русской культуры.*

**Senturk N. Role and Place of Russian-Turkish Cultural Center in St. Petersburg in the Development of Russian-Turkish Cultural Ties (Using the Example of Russian Culture Festival).** *This article describes the features of the modern development of Russian-Turkish cultural relations. The author reveals the main activities of the Russian-Turkish Cultural Center in St. Petersburg, as an important institution of cultural exchange between two countries. Special attention is given to determine the role of the Russian Cultural Festival as a form of cross-cultural cooperation between Russia and Turkey.*

*Keywords: cultural exchange, Turkish-Russian cultural ties, The Russian-Turkish Cultural Center, Russian Cultural Festival.*

Российско-турецкие отношения в сфере культуры играют значительную роль на современном этапе становления двусторонних связей между Россией и Турцией. Это связано с тем, что Турция является ближайшим соседом России. Наиболее существенные сферы взаимодействия — политика, экономика, культура и туризм. Для установления стабильных, эффективных государственных отношений между странами необходимы современные формы сотрудничества, отвечающие вызовам XXI в.<sup>1</sup>

В развитии современного культурного диалога двух стран значительное место занимает Русско-турецкий культурный центр в Санкт-Петербурге. Деятельность центра в области культуры разнообразна и охватывает множество как традиционных, так и новых форм

---

<sup>1</sup> Боголюбова Н. М., Николаева Ю. В. К вопросу о культурных связях в современной социокультурной ситуации // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2011. № 3.

сотрудничества. В первую очередь, она связана с проведением культурных мероприятий, таких как выставки, конкурсы, культурные и творческие программы, культурные поездки и экскурсии. Не менее важным направлением деятельности центра является организация клубов, которые приобщают жителей города к многообразию турецкой культуры: живописи, музыке, рукоделию и др.<sup>2</sup>

Работа Русско-турецкого культурного центра в области образования и изучения языка направлена на формирование партнерских связей с высшими учебными заведениями Петербурга. Она осуществляется через проведение конференций, семинаров и круглых столов с профессорско-преподавательским составом кафедр политологии и международных отношений СПбГУ и других вузов города<sup>3</sup>.

Россия и Турция ведут серьезную работу в направлении установления крепких партнерских связей. У двух стран накоплен достаточный позитивный опыт. Результатом такой работы стало открытие российско-турецких культурных центров на территории России.

Деятельность Русско-турецкого культурного центра в Петербурге направлена на приобщение жителей города к турецкой культуре через знакомство с историей Турецкой Республики, ее языком, традициями, культурой и искусством. Центр также создает условия для общения с представителями данной культуры. В ходе опроса сотрудников культурного центра мы установили, что Российско-турецкий культурный центр имеет четкую структуру и организацию.

Российско-турецкий культурный центр — некоммерческая организация, деятельность которой направлена на представление турецкой культуры петербуржцам. Российско-турецкое сотрудничество осуществляется в следующих формах:

- ◆ подписание договоров о сотрудничестве между университетами и другими учебными и культурными организациями;
- ◆ организация образовательных и культурных поездок по России и Турции;
- ◆ совместное проведение концертов, фестивалей, семинаров;
- ◆ организация выставок и др.

Таким образом, Российско-турецкий культурный центр как актор межкультурного обмена является мостом дружбы, соединяющим Россию и Турцию, платформой для реализации совместных проектов,

---

<sup>2</sup> Российско-турецкий культурный центр: официальный сайт. Режим доступа: // <http://www.rusturkcenter.com/>

<sup>3</sup> Турецко-российский фонд культуры: официальный сайт. Режим доступа: // <http://www.kultur.org/>



учебным центром для желающих познакомиться и лучше узнать культуру Турции в Санкт-Петербурге.

Российско-турецкий культурный центр осуществляет свою деятельность в различных направлениях, таких как международное сотрудничество, укрепление двусторонних гуманитарных связей, однако ведущим направлением является деятельность в области культуры. Она многогранна. Прежде всего, это проведение культурных мероприятий. Выставки, конкурсы, культурные и творческие программы являются неотъемлемой частью жизни культурного центра.

Деятельность в области образования и изучения языка также стала неотъемлемой частью Русско-турецкого культурного центра, поскольку приобщение к культуре страны невозможно без изучения языка, на котором говорят ее носители.

Культурный центр сотрудничает с большим числом высших учебных заведений и средств массовой информации Петербурга:

- ♦ Санкт-Петербургский союз журналистов;
- ♦ газета «Невское время»;
- ♦ газета «Санкт-Петербургские ведомости»;
- ♦ газета «Вечерний Петербург»;
- ♦ «Петербургский дневник» — официальная газета Правительства Санкт-Петербурга;
- ♦ ИТАР-ТАСС Северо-Запад;
- ♦ Интерфакс — Северо-Запад, Санкт-Петербург;
- ♦ газета «Деловой Петербург»;
- ♦ Санкт-Петербургский городской Совет;
- ♦ Северо-Западный институт;
- ♦ Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации;
- ♦ Санкт-Петербургский государственный политехнический университет;
- ♦ Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена;
- ♦ Русская христианская гуманитарная академия;
- ♦ Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет;
- ♦ Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов;
- ♦ Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики;
- ♦ Центральная городская публичная библиотека им. В. В. Маяковского.

Такая деятельность осуществляется через проведение конференций, семинаров и круглых столов с профессорско-преподавательским составом факультетов политологии и международных отношений СПбГУ<sup>4</sup>.

Данные мероприятия направлены на укрепление российско-турецких отношений и знакомство с турецкой культурой.

В сфере образования Русско-турецкий культурный центр также осуществляет исследовательскую работу. На базе культурного центра работает Центр исследований Турции, подписываются договоры между городами-побратимами, договоры о сотрудничестве между университетами и другими образовательными учреждениями, разработаны программы обмена между студентами и научными деятелями, проект «Культурное наследие» совместно с посольством и консульством Турецкой Республики, также ведется сотрудничество между музеями и художественными центрами<sup>5</sup>.

В культурном центре представлена обширная библиотека, которая дает читателям возможность познакомиться с произведениями русской и турецкой литературы. Архивы периодики, фотографий, фильмов и музыкальных записей облегчают задачу поиска материалов для исследователей и вносят разнообразие в процесс изучения иностранного языка для всех желающих.

С 15 по 21 апреля 2013 г. в Стамбуле прошел первый фестиваль русской культуры, цель организации которого — способствовать развитию культурной составляющей многоплановых российско-турецких отношений. Это первый в истории российско-турецких отношений фестиваль русской культуры, который должен устранить стереотипы, ставшие клише в обеих странах. Ведь богатство Турции — это не только туристический отдых, а богатство России — не только энергетические ресурсы. В связи с этим одна из важнейших целей культурного центра — выйти за рамки подобных представлений и обратить внимание на богатейшую культуру и искусство двух народов.

Фестиваль русской культуры не только стал отображением того, что стремительно развивающиеся в последние годы турецко-российские отношения основаны на сотрудничестве и дружбе, он также внес вклад в дальнейшее развитие межличностных отношений.

Организаторами фестиваля стали Государственная дума Российской Федерации, министерства культуры Турецкой Республики

---

<sup>4</sup> Официальная страница Российско-турецкого культурного центра в социальной сети «ВКонтакте». Режим доступа: <http://vk.com/club32649830>

<sup>5</sup> Страница Российско-турецкого культурного центра в Фейсбуке. Режим доступа: <http://www.facebook.com/RusTurkKulturMerkezi>

и Российской Федерации, Министерство культуры Республики Татарстан, Законодательное собрание Санкт-Петербурга, российско-турецкий Форум общественности, губернатор Стамбула и муниципалитет района Бейоглу Стамбула, Российско-турецкий культурный центр, Турецко-российский фонд культуры. Главным спонсором фестиваля являлся «Denizbank», а генеральным спонсором — «Rixos Hotels». Пресс-конференция по случаю открытия фестиваля состоялась 15 апреля в стамбульском конгресс-центре.

В рамках открытия фестиваля русской культуры в Стамбуле с концертом выступил Государственный академический ансамбль народного танца им. Игоря Моисеева. Концерт произвел неизгладимое впечатление на зрителей, собравшихся в зале стамбульского конгресс-центра.

В рамках фестиваля русской культуры на улице Имам Аднан, расположенной в районе Бейоглу, прошла ярмарка русских ремесел. Ярмарка работала в течение всей фестивальной недели. На стендах был представлен широкий спектр изделий русского народного творчества.

Оркестр народных инструментов Московского университета культуры и искусств выступил на сцене, установленной на территории ярмарки русских ремесел прямо под открытым небом. Артисты исполнили как вокальные, так и инструментальные произведения, что дало турецким слушателям возможность познакомиться с такими русскими народными музыкальными инструментами, как балалайка, гусли, домра и др.

В Стамбульском государственном театре с большим успехом прошла премьера моноспектакля по произведению Ф. М. Достоевского «Записки из подполья» на турецком языке.

В рамках данного фестиваля был организован межвузовский театральный конкурс. Задачей конкурса было привлечь внимание публики к произведениям русской литературы. По итогам конкурса первое место было присуждено студентам университета «Айдын» (А. П. Чехов. «Медведь» (на русском языке)). Второе место разделили студенты Стамбульского университета (А. П. Чехов. «Беззащитное существо» (на турецком языке)) и студенты университета «Фатих» (М. Горький. «На дне» (на русском языке)).

Интересным мероприятием фестиваля стало литературное дефиле. Автором идеи, решившим привезти в Стамбул «литературное дефиле», где зрители могли бы увидеть героев из различных произведений Ф. М. Достоевского, стала Вера Бирон, директор театра Музея Ф. М. Достоевского в Санкт-Петербурге. Режиссером постановки, где были заняты тридцать восемь артистов, является Александр Баргман. Актеры лучших петербургских театров представили турецким зрителям 24 героя из произведений Ф. Достоевского: на стене, установленной

на улице, можно было увидеть Макара Девушкина из «Бедных людей», князя К. из «Дядюшкиного сна», полковника Ростонева из «Села Степанчиково», Раскольникова из «Преступления и наказания» и др.

На открытии «Дней российского кино» режиссер Владимир Меньшов рассказал турецким зрителям о том, как создавался фильм «Москва слезам не верит». Помимо этой оscarоносной картины в рамках данного мероприятия были показаны еще три российских фильма: «Несколько дней из жизни И. И. Обломова» Никиты Михалкова, «Мы из джаза» Карена Шахназарова и «Ворошиловский стрелок» Станислава Говорухина. Все фильмы демонстрировались в оригинале с субтитрами на турецком языке.

В арт-галерее муниципалитета района Бейоглу прошла фото-выставка, освещающая процесс развития дипломатических отношений между Россией и Турцией, начиная с первых дней становления Турецкой Республики и до начала XXI в. Целью выставки было привлечь внимание публики на то, что сотрудничество между двумя странами основано в первую очередь на дружеских связях.

В университете изящных искусств им. Мимара Синана прошел VII международный симпозиум «Вузы культуры и искусства в мировом образовательном пространстве», тема которого звучала как «Евразийские традиции межкультурных коммуникаций и современность». В симпозиуме приняли участие 120 деятелей науки из 22 стран. Ряд российских деятелей образования и искусства провели мастер-классы.

Закрытием фестиваля стал концерт ведущих турецких и российских оперных исполнителей, которые выступили вместе с Симфоническим оркестром им. композитора Джемала Решита Рея под управлением дирижера Ренгима Гёкмена.

Фестиваль вызвал большой интерес у любителей искусства в Турции. Проведение таких мероприятий имеет большое значение для взаимного ознакомления культур России и Турции и для искоренения предрассудков между двумя странами.

Современные российско-турецкие отношения носят многонаправленный характер: Россия и Турция — взаимозависимые экономические партнеры, активные участники культурного диалога, миролюбивые соседи.

Сегодня перед Россией и Турцией открывается беспрецедентная возможность выстроить эффективный диалог. Количественное и качественное развитие отношений в сфере экономики, политики, бизнеса, туризма и культуры дает основания для самых оптимистичных прогнозов. Поэтому уверенность в дальнейшем поступательном развитии многопланового партнерства России и Турции реальна и оправдана.

П. ШОСТОК,  
Катовицы, Польша

## РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В ПОЛЬШЕ

*В статье исследованы инструменты коммуникации между органами местных самоуправлений в Польше и источниками информации, освещены проблемы местных СМИ.*

*Ключевые слова: медийные средства коммуникации, популярность инструментов коммуникации, способы местной коммуникации, источники информации на местном уровне, проблемы местных СМИ.*

**Szostok P. Role of Mass Media in the Local Government Communicative Policy in Poland.** *The author of the article researches the means of communication between local government and sources of information in Poland. Local Mass media problems are also revealed.*

*Keywords: Media communicative means, popularity of communicative means, types of local communication, local informative sources, local mass media problems.*

Средства массовой информации играют в коммуникации разных субъектов очень важную роль. На местном уровне, в городах и гминах они вместе с другими средствами сообщения составляют коммуникационные системы, которые исполняют в жизни местной общественности разные функции. Но СМИ, хотя являются одним из наиболее достоверных способов распространения информации, не всегда представляют собой самый важный элемент этих систем, проигрывая в сравнении с другими коммуникационными инструментами. Эта статья посвящена месту и значению массовых медиа в коммуникации между местной властью и жителями.

**Местное самоуправление как субъект местных коммуникационных систем.** Местное самоуправление можно понимать по-разному. В широком понимании — это все жители данной территории, способные решать бытовые проблемы людей, вопросы капиталовложений и другие насущные вопросы. Таким образом понимаемое самоуправление стало основой возрождения территориального деления Польши в 1990 г., когда местная общественность получила законодательное закрепление.

Местное самоуправление, как и все органы власти в Польше, имеет свои обязанности в информационной сфере. Согласно Закону о доступе к публичной информации и другим правовым актам, власть

обязана предоставлять информацию о своей деятельности несколькими способами: объявление в Бюллетене публичной информации, размещение в общедоступном месте, обеспечение права гражданина на участие в заседаниях коллегиальных органов власти (советов гмин и городов). Законы не обязывают органы самоуправления вести широкую и доступную информационную политику, не принуждают издавать прессу или организовать другие СМИ. Но на практике из-за большого количества поводов, руководствуясь принципами современных связей с общественностью и реализуя территориальный маркетинг, гминные, городские и повятовые власти предпринимают разнообразные коммуникационные действия, основанные на непосредственных и опосредованных контактах с общественностью, направленные как на отдельных граждан, так и на все группы общественности, и реализуемые медийными и немедийными способами.

Эти коммуникационные действия выполняют в жизни местных сообществ разные функции: реализация права граждан на информацию, формирование четкой системы общественной коммуникации, создание атмосферы взаимопонимания между институтами власти и местной общественностью, а также внешнее продвижение<sup>1</sup>. Но условием реализации этих функций является ведение коммуникационной активности плановыми, координированными и приспособленными к коммуникационным компетенциям местных общественностей способами, отвечающими не только интересам властей, но и потребностям граждан. Поэтому к функции коммуникации субъектов власти можно отнести как информирование аудитории, так и заботу о внешней картине, коммуникационную интеракцию с потребителями сообщений и пробуждение осведомленности<sup>2</sup>.

Имея в виду все эти задачи, стоящие перед местными самоуправлениями, можно сказать, что они являются одними из важнейших участников местных коммуникационных систем, иногда даже единственными, создающими формальные инструменты этой коммуникации, всегда вызывающими наиболее живые дискуссии и вопросы. Поэтому обсуждение способов информирования и роли в них местных СМИ важно не только с точки зрения реализации законной обязанности предоставлять публичную информацию, но и четкости действий всех местных коммуникационных систем, которые существенным образом влияют на удовлетворение потребностей граждан.

---

<sup>1</sup> Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R. Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie, Wrocław 2002. S. 21.

<sup>2</sup> Ibid.

**Местные СМИ и их функции.** Говоря о местных медиа, мы имеем в виду средства массовой информации, издаваемые на низовом уровне распространения, т. е. в гминах, городах или повятах. Это СМИ, предназначенные для местной общественности, затрагивающие проблемы ее жизни, понимающие особенности жизни в конкретном месте. В этом смысле местными средствами массовой информации признаются также региональные и даже общенациональные медиа в том аспекте, в каком они касаются именно событий на местном уровне. Некоторые из них своей тематикой или охватом превышают границы действия одной местной общественности, но они влияют на эту общественность и являются важными составляющими местных коммуникационных систем. Итак, к местным медиа принадлежат прежде всего местная пресса, радио и телевидение. Некоторые разногласия вызывает Интернет, который, как технически глобальное СМИ, тоже играет очень важную роль в местной коммуникации. Несмотря на его общенациональный охват, некоторые сайты касаются местных проблем, и поэтому мы будем их причислять к местным СМИ, помня, что это медиа не местного, а глобального характера.

**Местная пресса.** Хотя это явление присутствовало на рынке польских СМИ еще до 1989 г., но его настоящее развитие мы наблюдаем в период системной трансформации. Это было связано с правовыми изменениями в области СМИ, тем фактом, что с тех пор в принципе любой человек мог стать издателем прессы, а также тем, что с 1990 г. наступило возрождение местных самоуправлений, что, в свою очередь, вызвало активность местной общественности — политическую, общественную, религиозную, экономическую, культурную и что стало импульсом для развития разных видов местной прессы. За последних 20 лет в Польше были зарегистрированы тысячи заглавий местной прессы, многие из них быстро прекратили свое существование, некоторые функционируют без регистрации. Поэтому о количественном состоянии местной прессы можно высказываться лишь приблизительно, во время системной трансформации заглавий такого рода было 2–3 тысячи, сейчас предполагается, что их около 265 тысяч, но некоторые теоретики называют даже число 3,5–4 тысячи, но это не очень достоверно.

Среди издателей местной прессы самую большую группу составляют местные самоуправления — свыше 1/3 всех изданий. Прессой самоуправлений мы называем все финансируемые из муниципальных бюджетов, т. е. издаваемые гминными/городскими учреждениями, центрами культуры и другими субъектами за счет самоуправлений.

Газеты, находящиеся в руках частных собственников, составляют около 25% местной прессы; 20% — это приходская пресса — сравнительно новое явление на польском медийном рынке, а 10% — пресса внеправительственных организаций, например, соединений или ассоциаций любителей города, региона и т. д.

*Местное радио* — из-за правовых ограничений оно появилось в Польше только после 1989 г., раньше информацию о событиях на местном уровне можно было получить лишь по региональным государственным радиостанциям. Из-за необходимости получения концессии в Польше сегодня не очень много местных радиостанций. В период трансформации их количество колебалось в пределах 150–250 общи-телей. Сейчас местное радио подвергается концентрационным процес-сам и многие информаторы соединяются в сети, в которых местный характер сохраняют почти исключительно информационные сервисы. Сейчас в Польше имеется около 220 местных радиостанций, но вне обще-польских сетей функционирует лишь около 120. Вне сетей остаются некоторые частные радиостанции, радио, связанное с католическим костелом, студенческие радиостанции и радио самоуправлений.

*Местное телевидение* — это явление, аналогичным способом, как и местное радио, ограничено обязанностью получения концессии на вещание. Наземное местное телевидение в Польше — это маргинальное явление, его задачи в Польше благодаря материалам местного характе-ра выполняют региональное, публичное и частное телевидение. Более развитым является кабельное местное телевидение, которое в Польше достаточно разнообразно и вещает с 20 минут до 13 часов в сутки.

*Интернетовые сайты* местного характера — это целый ряд серви-сов, создаваемых и администрируемых разнообразными субъектами, поэтому его трудно воспринимать как однородную медийную груп-пу. Можно найти в сети эквиваленты почти всех действующих СМИ, сайты самоуправлений, внеправительственных организаций, разного рода учреждений, институций и частных лиц. Все они участвуют в си-стеме местной коммуникации, но из-за небольших капиталовложе-ний, нужных для создания интернетового сайта, и общей доступности сети их качество, вероятность и периодичность очень различаются<sup>3</sup>.

Местные СМИ играют в общественной жизни и местных комму-никационных системах важную роль, выполняя различные функции.

Самой важной функцией, вытекающей из реалий публичной жиз-ни, является информирование о событиях в ближайшем окружении.

---

<sup>3</sup> Gałka T. Media lokalne w systemie medialnym III RP, [w:] Polski system medi-alny 1989–2011, K. Pokorna-Ignatowicz (red.), Kraków, 2013.



Информирование понимается широко, как предоставление информации из различных областей общественной, политической, культурной и экономической жизни, а также о рынке товаров и услуг. Благодаря этому местные СМИ предоставляют информацию, которая является для местной общественности самой важной, но не всегда становится предметом интереса региональных или общенациональных СМИ<sup>4</sup>.

Благодаря тому, что местные СМИ указывают на общие ценности и интересы, общее происхождение или отличия от других сообществ в традициях и культуре, они могут способствовать интеграции местных сообществ. Можно даже сказать, что растущее количество местных медиа — это доказательство возрождения местного патриотизма и субъективности<sup>5</sup>.

Считается, что аналогичным образом, как общенациональные СМИ, местные медиа могут контролировать власть. Это состоит главным образом в их постоянном наблюдении, информировании об ее деятельности и комментировании. Это не простое информирование о текущих событиях, а соединение сведений в целое, создание общей картины изменений, что в свою очередь может склонять общественность к определенным действиям или к выражению своего мнения<sup>6</sup>.

С этим соединяется очередная функция, т. е. продвижение местных инициатив. Информация, касающаяся существенных для граждан событий, часто мобилизует людей взять дело в свои руки и действовать. Иногда инициатива исходит от СМИ, но часто жители сами организуют события, а медиа поддерживают их, распространяя информацию об этом<sup>7</sup>.

С точки зрения местной общественности, важной является не только текущая информация, но и широко распространяемые знания, касающиеся вопросов культуры и истории данной территории, стандартов и ценностей. Особый интерес для местной общественности представляют практические знания, полезные в повседневной жизни. В подаче такого рода знаний реализуется образовательная функция медиа.

---

<sup>4</sup> Jaskiernia A. Media masowe w demokratycznych procesach wyborczych. Standardy europejskie i uwarunkowania ich realizacji, Warszawa, 2008. S. 54–55.

<sup>5</sup> Gierula M. Analiza rynku prasy lokalnej w Polsce. URL: <http://www.mk.gov.pl/webSite/index.jsp?artId=411>

<sup>6</sup> Księski D. Relacje między władzą samorządową a gazetą lokalną, [w:] Media lokalne a demokracja lokalna J. Chłopecki, R. Polak (red.), Rzeszów 2005.

<sup>7</sup> Szarowski K. Geneza, rozwój i niektóre funkcje współczesnych tygodników lokalnych województwa katowickiego, [w:] Społeczne funkcje tygodników lokalnych Śląskiego Wydawnictwa Prasowego, J. Mądry (red.), Katowice, 1985.

Местные СМИ играют также важную роль в продвижении местной культуры. Прежде всего, они показывают достижения местных артистов, их успехи в разных конкурсах, публикуют их произведения, поощряя других создавать свои произведения и представлять их местной общественности. Часто местные СМИ являются единственным местом, где они могут опубликоваться, прежде чем станут более популярны.

Основываясь в большой степени на межличностных контактах, местные СМИ часто представляют собой своеобразный форум для высказывания частных взглядов. Благодаря этому возникают публичные дебаты на многие темы, где партнерами являются не только власть и журналисты, но и граждане<sup>8</sup>.

Местные пресса, радио, телевидение и Интернет не только делают возможным высказывание своих мнений по разным темам, но прежде всего формируют эти мнения. Они не только информируют о событиях, но также их оценивают, изменяют взгляды граждан, показывают, какие ценности реализуют власти, иногда прямо высказывают, кого надо поддерживать, кого поощрять. Так реализуется функция формирования общественного мнения.

Кроме названных функций, местные медиа реализуют развлекательную функцию, в также исполняют рекламные функции. Конечно, все эти роли они играют потенциально, так как способы их действия не всегда делают возможным осуществление всех этих функций. Но, несомненно, потенциал местных СМИ большой, и они должны играть самую важную роль в местных коммуникационных системах.

**Место СМИ в коммуникационной политике местной власти.** В 2011 г. работники Силезского университета провели общепольское исследование инструментов коммуникации, используемых местными самоуправлениями в коммуникационной политике (рис. 1). Были учтены разные способы сообщения: собственные СМИ, встречи с жителями, дежурства представителей власти, городские мероприятия, объявления и афиши, пресс-конференции и информация для прессы, электронная почта, социальные сайты, собственные сайты, плакаты и листовки, рекламные издания, посещение жителей, сотрудничество со священниками, традиционная корреспонденция, экраны ЛЭД.

Среди самых популярных коммуникационных инструментов нашлись разные способы сообщения. Самой большой популярностью

---

<sup>8</sup> Jaskiernia A. Media masowe w demokratycznych procesach wyborczych. Standardy europejskie i uwarunkowania ich realizacji, Warszawa, 2008.

пользуются собственные сайты, т. е. инструменты, не требующие высоких капиталовложений. Среди средств, используемых самым большим количеством анализируемых местных сообществ, оказались также объявления, афиши и встречи с жителями — два достаточно традиционных инструмента. Наименее популярными оказались два самых современных способа сообщения: социальные сайты и экраны ЛЭД. Однако среди редко употребляемых способов оказались также посещения жителей. Итак, невозможно утверждать, что самоуправления предпочитают традиционные, консервативные формы сообщения и отказываются от современных.

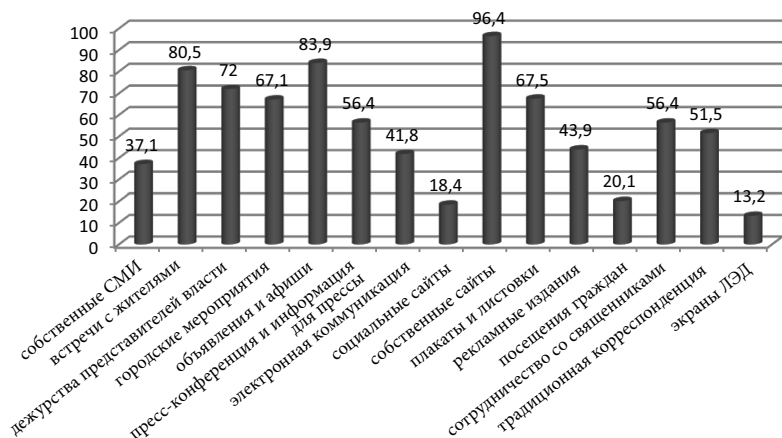


Рис. 1. Популярность инструментов коммуникации

Анализируемые способы коммуникации можно разделить на непосредственные и опосредованные инструменты сообщения, а в каждой из этих групп выделить подробные типы (рис. 2). Итак, опосредованная коммуникация может реализоваться по формальным и неформальным каналам. К формальным способам можно причислить дежурства представителей власти и общественные консультации, а к неформальным — городские мероприятия, посещения граждан, сотрудничество со священниками. Опосредованная коммуникация разделяется на два рода, т. е. на коммуникацию индивидуальную (традиционная и электронная почта) и общую, которую можно разделить на медийную (собственные СМИ, сервисы Интернет, контакты с внешними СМИ и социальные сайты) и немедийную (объявления

и афиши, рекламные издания, плакаты и листовки, экраны ЛЭД). Их употребление в местных самоуправлениях изображено на иллюстрации (их сумма больше 100, так как самоуправления могли выбирать больше, чем один инструмент коммуникации).

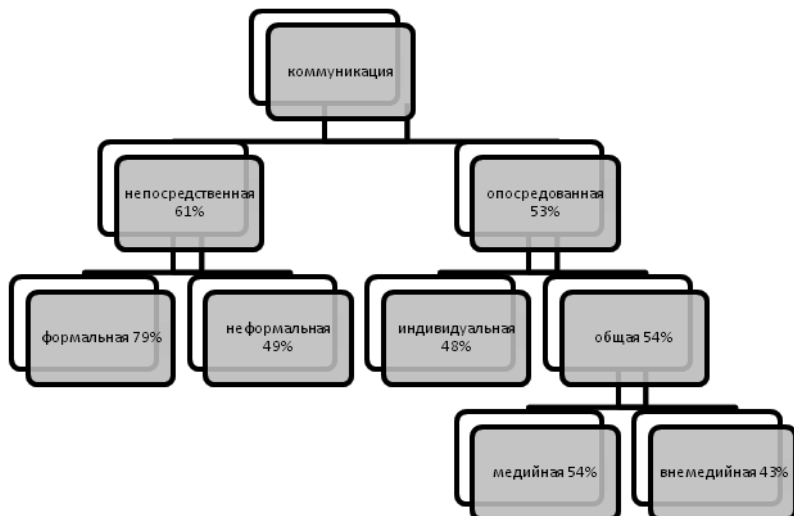


Рис. 2. Способы местной коммуникации

На основе исследования (средние результаты в отдельных категориях) можно утверждать, что на местном уровне избираются прежде всего непосредственные способы коммуникации с жителями, главным образом формальные. Среди опосредованных инструментов информационной политики самые популярные — инструменты общей медийной коммуникации. Итак, можно сказать, что в польских городах, гминах и повятах коммуникация происходит традиционно, от власти к гражданам, чаще всего без учета их разнообразия и индивидуальности и практически без возможности обратной связи.

Отметим, что способы сообщения в местностях разной величины (с разным количеством жителей) не отличаются друг от друга так, как предсказывали исследователи. Ожидалось, что в небольших деревнях будет давление на непосредственные способы коммуникации, а в больших городах — на опосредованные, более современные, медийные. Но оказывается, что все названные типы сообщения чаще используются в больших городах. Даже те, которые тради-



Рис. 3. Источники информации на местном уровне

ционно сочетались с небольшими, деревенскими общностями. Но можно утверждать, что, наверное, чем больше местность, тем чаще употребляются в ней разные виды коммуникации. Итак, если среднее употребление всех возможных способов в самих маленьких местностях это 33%, то в самих больших городах оно приближается к 89%<sup>9</sup>.

**Местные СМИ как источник информации для местных обществ.** По данным из исследований, проведенных в 2008 г. в Силезском воеводстве, источниками местной информации (рис. 3) для жителей являются прежде всего разговоры с другими людьми (68,8%), местная пресса (49,5%), объявления и афиши (37,8%) и информация в костелах (33,2%). Можно задуматься особенно над поводами такой популярности разговоров с другими людьми, которые оказались важным источником информации не только в сельских гминах, но и в больших городах. Причиной кажется тот факт, что местная пресса — это прежде всего ежесемейники, т. е. пресса, которая выходит в свет настолько редко, что не может удовлетворить вовремя интересы граждан. Интернетовые сайты гмин и городов тоже не обновляются достаточно часто, чтобы быть постоянным источником информации.

Таким образом, из исследований инструментов коммуникации местных самоуправлений и источников информации, которые предпочитает местная общественность, вытекает, что местные СМИ,

<sup>9</sup> Szostok P., Rajczyk R. Komunikowanie lokalne w Polsce. O instrumentach polityki komunikacyjnej samorządów, Katowice, 2013.

несмотря на потенциальное множество функций, которые они могут исполнять, по-прежнему не являются самым важным инструментом общения во взаимоотношениях между местной властью и гражданами. Можно назвать несколько причин этой ситуации, вытекающих из подхода властей к коммуникации и характеристики самих местных медиа.

Во-первых, власть в Польше по-прежнему не совсем доверяет средствам массовой информации, особенно тем, которые не может контролировать. Существует убеждение в том, что журналисты интересуются деятельностью власти только в негативном контексте, и лучше, чтобы ими не интересовались. Это ведет к тому, что в информационной политике используются в основном собственные СМИ, главным образом сайты и пресса.

Во-вторых, из-за своей небольшой периодичности многие СМИ проигрывают другим источникам информации. Абсолютное большинство местной прессы выходит реже, чем раз в неделю. Самыми популярными являются ежемесячники, ежедневников почти нет. Поэтому информация, которую они передают, уже давно неактуальна и известна местной общественности. Электронные СМИ, в свою очередь, часто только имеют название «местные», а в действительности, будучи частью больших сетей, событиям на местном уровне уделяют небольшое внимание. Поэтому неудивительно, что большинство опрошенных выделяют разговоры с другими людьми как источник местной информации, хотя это не очень достоверный источник.

В-третьих, выполнение некоторых функций является невозможным из-за структуры собственности местных СМИ. Если независимая, частная пресса составляет лишь 25% всех местных изданий, то трудно ожидать, что будет полностью реализована функция контроля местных властей или обмена мнений. С другой стороны, если местное радио и телевидение ограничиваются лишь передачей информационных сервисов, а все остальное содержание — общая для региона или даже всей страны информация, то невозможно продвигать местную культуру и ее создателей. Особенно это видно на примере деятельности местных радиостанций.

Проблемы местных СМИ и их слабого использования в создании системы четкой коммуникации проистекают прежде всего из финансовых проблем. Рынок местной рекламы слишком мал, чтобы способствовать поддержанию местной прессы с достаточной периодичностью.

Решению проблемы мог бы помочь Интернет. С одной стороны, намного дешевле, чем другие медиа, не требует больших кадровых

ресурсов, а сообщения на сайтах могут обновляться даже несколько раз в день. И действительно, Интернет как источник информации о событиях на местном уровне вызывает все больше доверия. Но это тоже не идеальный источник. Интернет из-за небольших финансовых требований заполняется содержанием, которое трудно признать качественным. Даже сайты гминных и городских учреждений создают люди, которые к этому плохо подготовлены, т. е. чиновники или даже информатики. Поэтому доверие к нему систематически падает. С другой стороны, Интернет только теоретически доступен для всех. Правда, он довольно распространен во всей Польше, но нельзя забывать о тех людях, которые просто не умеют пользоваться ресурсами Интернета.

Итак, медийные способы коммуникации, несмотря на большой потенциал, пока остаются одной из многих составляющих местных коммуникационных систем, но не самой важной. И если не найти способов дополнительного финансирования местных СМИ, то эта ситуация быстро не изменится.

## ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

*В статье рассмотрен вопрос формирования правил и норм коммуникации в Интернете. Выявляются методологические основания построения системы интернет-коммуникаций, основные тенденции и перспективы развития как в личной, так и в профессиональной деятельности.*

*Ключевые слова: Интернет, интернет-коммуникации, интернет-технологии.*

**Shcherbo I. A. Internet Communications: Main Trends and Development Prospects.** *The author considers the question of the formation of rules and norms of communication in the Internet. Identifies the methodological bases of construction of the system of Internet communications, main trends and development prospects both in personal and professional activities.*

*Keywords: Internet, Internet communications, Internet technologies.*

Интернет как среда и как коммуникации является своеобразным зеркалом, в котором отражаются актуальные тенденции и перспективы различных коммуникативных практик современного человека во всех сферах общественной жизнедеятельности. Возрастающее значение Интернета в целом и интернет-коммуникаций в частности обусловлено главной тенденцией нашей жизни, стремлением к минимализму, упрощению своей деятельности, сокращению усилий для принятия решения, что приводит к снижению требований к актору, а значит, ставит вопрос о личностных и профессиональных компетенциях, релевантных трудовой и культурно-досуговой сферам жизни. Атрибутивный характер среды интернет-коммуникаций меняет понимание социального пространства и времени, изменяя сами принципы коммуникационного поведения.

Порою очень сложно провести границу, когда новые нормы и правила общения это результат изменений окружающей нас действительности, а когда эти новые нормы и правила и есть сама реальность. В сложившихся условиях вопрос институционализации новых коммуникативных практик в Интернете приобретает дополнительную актуальность как для теоретического дискурса, так и повседневной деятельности.

Анализ интернет-коммуникаций позволяет выделить два методологических основания, имеющих амбивалентную природу: технико-технологическое (доступность Интернета как канала коммуникации



и выбор используемых технологий) и стилистико-семантическое (индивидуальный выбор правил и норм коммуникации).

Двойственная природа технико-технологического основания заключается, с одной стороны, в техническом ограничении доступа к Интернету, с другой — в выборе технологий при осуществлении своих повседневных коммуникационных практик. Даже в условиях Санкт-Петербурга не всегда удается получить качественный доступ к ресурсам виртуальной реальности, что существенно сужает поле коммуникации, негативно сказываясь на выборе возможных технологий. Например, яркие и красочные видеоролики окажутся недоступны для пользователей при плохом качестве соединения, а следовательно, сократятся и коммуникационные возможности. Индивидуальный выбор пользователя очень наглядно иллюстрирует сравнение электронной почты и социальных сетей.

Обращение к электронной почте пока еще сохраняет требование следовать официальным правилам написания письма и нормам ответа на него, хотя последнее время наблюдается тенденция, согласно которой ранее общепризнанные правила становятся условностью, удаляются за ненадобностью. Социальные сети, расширяя свой функционал (в частности, возможность отправки текстовых, фото-, видео- и аудиоматериалов, а также диалоговые формы общения и коммуникации), становятся доминирующим каналом коммуникации, особенно по сравнению с электронной почтой, охватывая не только сферу межличностного, но и делового общения. Во многом благодаря реализации двух важных тенденций интернет-среды, стремлением к сокращению времени и пространства (упрощение формата сообщения, «месседжа»).

Еще одним значимым аспектом сравнения электронной почты и социальных сетей является выделение различных сфер, кругов коммуникации. Электронная почта все чаще выполняет роль канала официальной коммуникации, например, для получения извещений из банка, от сотового оператора или коммунальных служб, тогда как вхождение в круг «френдс» аккаунта в социальной сети предполагает сокращение дистанции процесса коммуникации, более вольную форму взаимодействия, где можно к преподавателю обратиться просто по имени, что уже не воспринимается как нарушение норм общения, а рассматривается как современная тенденция коммуникации, когда во многих фирмах, компаниях руководители предлагают сотрудникам обращаться по имени и на «ты».

Второе методологическое основание реализуется в практиках повседневного общения, исходя из мотивационной установки «воля» в противовес «свободе». «Воля» — это квинтэссенция сущности виртуальной среды, где отсутствуют какие-либо ограничения на любые виды деятельности, что традиционно рассматривается как одна из основных особенностей и достоинств Интернета. Яркой иллюстрацией стремления к «воле» могут служить разнообразные «мемы», отражающие сиюминутные, временные потребности аудитории, свидетельствующие о приверженности той или иной модной теме, которые, как правило, имеют аффективную природу, не предполагающую осознанного рационального, ответственного выбора, т. е. «свободы». Но, к сожалению, абсолютная воля личного, профессионального и творческого самовыражения приводит к снижению индивидуальной, групповой, корпоративной ответственности, являясь одной из актуальных проблем современных интернет-коммуникаций.

Логическим следствием отмеченной ситуации являются проблемы взаимодействия в рамках онлайн-коммуникационного процесса. Одной из таких проблем является отсутствие норм и правил как делового, так и личного взаимодействия. В частности, если в реальном мире все еще действует норма ответа на деловое приглашение к участию в мероприятии, то Интернет позволяет принимать полученную информацию из электронного письма к сведению, без факта обратной связи, что ставит вопрос об оценке эффективности, ибо без фактора обратной связи невозможно судить об успехе или неудаче коммуникационного акта. И здесь, как ни парадоксально на первый взгляд это покажется, более эффективны коммуникационные практики в социальных сетях, предполагающие априори более близкую дистанцию к собеседнику и более высокую вероятность получения ответа.

Еще одна немаловажная проблема связана с формой и содержанием Интернет-коммуникаций. Существующие в настоящее время технологические возможности и сложившиеся негласные правила позволяют заменять слова и эмоции на визуальные средства информации (смайлики), а также пренебрегать правилами литературного русского языка. Визуальные средства транслирования информации можно рассматривать в двух аспектах. Например, получив приятное сообщение в социальной сети или поздравление, очень удобно поставить соответствующий смайлик как символ выражения своего отношения как к отправителю сообщения, так и к самому сообщению, но это же действие можно оценить как нежелание (или уже и неумение)

просто позвонить человеку, ибо ни компьютер, ни Интернет не заменят тепло межличностного человеческого общения, как следствие это порождает робость и стеснение, а в крайней форме просто трусость (особенно в случае свершения негативного деяния).

Если встать на путь оптимистического прогноза, то сложившуюся ситуацию можно рассматривать как естественное развитие нового канала языковой коммуникации в виде интернет-сленга, ориентированного на экономию любых усилий (времени, текста, скорости передачи информации), но если оценивать современное положение с позиции пессимистического прогноза, то необходимо говорить о проявлении интеллектуальной лени и мерах по сохранению интеллектуального и лингвистического капитала.

О. А. АНТОНОВА,  
Тулуза, Франция

### ПРОБЛЕМЫ АРГУМЕНТАЦИИ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Статья посвящена проблеме аргументации в процессе межкультурной коммуникации. Рассмотрены следующие вопросы: аргументация как логический и коммуникативный процесс; основные аспекты процесса аргументации и коммуникации; социальные и культурные различия в межкультурной коммуникации; анализ влияния различий в межкультурной коммуникации на аргументативный процесс.*

*Ключевые слова: коммуникация, межкультурная коммуникация, логика, аргументация.*

**Antonova O. Problems of Argumentation and Intercultural Communication.**  
*The purpose of this talk is to consider the principles of argumentation and the process of intercultural communication. We analyze the cultural and social aspects of intercultural communication that have a wide impact on the argumentation.*

*Keywords: communication, intercultural communication, logic, argumentation.*

В связи с развитием международных связей все более и более актуальным становится исследование проблем аргументации в процессе межкультурной коммуникации. Существуют ли различия между тем, как убеждают и какие аргументы выбирают участники коммуникативного и аргументативного процесса, которые принадлежат к разным культурным традициям? И если существуют такие различия, то каковы они и каким образом связаны с культурными, лингвистическими и социальными традициями?

Современные исследователи определяют процесс аргументации как сложный процесс, целью которого является убеждение. В аргументативном процессе главным образом выделяют логическую структуру и ее элементы, такие как аргументы, доказательство и т. д. Однако сам процесс аргументации — это не только «логический» процесс убеждения, но и коммуникативный процесс, который происходит между его участниками.

Процесс коммуникации и аргументации всегда происходит в реальных условиях. Его участниками являются люди, которые выросли в определенных культурных традициях, говорят на определенном языке и живут в определенных социальных условиях. Таким образом, процесс коммуникации и аргументации — это не абстрактный процесс, который существует независимо от культурных, лингвистических и социальных традиций, но сложный и многоуровневый процесс, который неразрывно связан с этими и другими аспектами жизни каждого человека.

И. Кант<sup>1</sup> отмечал, что французы отличаются «наибольшим вкусом в общении», а также живостью, легкомыслием и «заразительным духом свободы». Французская культура имеет «коммуникативный» характер и неразрывно связана с языком и его развитием. Слово, речь и связанные с ними риторика и красноречие занимают в ней одно из центральных мест. Известны слова Карла V о месте и роли французского языка в мировой культуре: «Hablo latín con Dios, italiano con los músicos, español con las damas, francés en la corte, ingles con los caballos y alemán con los lacayos». На латинском он говорит с Богом, на испанском — с дамами, на итальянском — с музыкантами, а на французском — при дворе.

На основе анализа трех примеров, которые взяты из наиболее «французских» произведений литературы, а именно Ф. Рабле «Гаргантюа и Пантагрюэль», Э. Ионеско «Носорог», Д. Дидро «Племянник Рамо», рассмотрим отличительные черты коммуникативного и аргументативного процесса во французской культуре.

Для французов язык является неотъемлемой частью их культуры, ее основой. Процесс коммуникации и аргументации становится в некотором смысле языковой «игрой», в которой существуют такие элементы, как реальное и ирреальное, истинное и ложное. Так, примером коммуникативного и аргументативного процесса, в котором парадоксальным образом сочетаются совершенно разные суждения и доводы, является разговор между Панургом и Пантагрюэлем. В этом разговоре Панург рассуждает о том, стоит ли ему жениться, и спрашивает совета у Пантагрюэля<sup>2</sup>:

«— Вы знаете, государь, что я решил жениться, если только, на мою беду, все щели не будут заткнуты, забиты и заделаны. Во имя вашей давней любви ко мне скажите, какого вы на сей предмет мнения?

---

<sup>1</sup> Кант И. Антропология с прагматической точки зрения. М.: Наука, 2002.

<sup>2</sup> Рабле Ф. Гаргантюа и Пантагрюэль. М.: Эксмо, 2005.

— Раз уж вы бросили жребий, — сказал Пантагрюэль, — поставили это своей задачей и приняли твердое решение, то разговор кончен, остается только привести намерение в исполнение».

Хотя сатирическое произведение Ф. Рабле «Гаргантюа и Пантагрюэль» было написано в XVI в., оно является одним из самых интересных и загадочных произведений французской литературы до сих пор. С помощью гротеска и гиперболы Ф. Рабле выразил наиболее ярко и полно различные стороны социальных и лингвистических традиций Франции.

Помимо красоты слова и красноречия, важными также являются и логические аспекты аргументации, а именно правильный выбор аргументов, их правильное расположение и дальнейшее их использование в процессе убеждения. Так, Сальвадор де Мадариага, сравнивая характеры народов, полагает, что характер французов является в своей основе «рациональным», и поэтому «реакция на обстоятельства жизни для француза состоит в мысли», а не в страсти, как для испанца<sup>3</sup>.

Таким образом, логические элементы и правила, согласно которым их строят, играют важную роль в коммуникации и аргументации. Однако в коммуникации, как в игре, могут сочетаться рациональное и иррациональное, логичное и алогичное. В известном произведении Э. Ионеско «Носорог»<sup>4</sup>, в котором реальность становится абсурдом, логик и его оппоненты рассуждают таким образом:

**«Логик** (старому господину). Вот вам пример силлогизма. У кошки четыре лапы. У Фрико и Исидора у каждого по четыре лапы. Следовательно, Фрико и Исидор — кошки.

**Старый господин** (логику). У моей собаки тоже четыре лапы.

**Логик** (старому господину). Следовательно, это кошка...

**Старый господин** (после долгого размышления). Значит, логически выходит, моя собака — кошка.

**Логик** (старому господину). Логически — да. Но и противное тоже справедливо».

Произведение Э. Ионеско «Носорог» показывает, что за совершенно обычной рациональной жизнью людей может скрываться абсурдная и иррациональная реальность.

Итак, с одной стороны, важными элементами коммуникации и убеждения являются красота, точность и изящество выражения

---

<sup>3</sup> Мадариага С. де. Англичане, французы, испанцы. СПб.: Наука, 2003.

<sup>4</sup> Ионеско Э. Носорог. М.: Текст, 2008.

в языке. С другой стороны, аргументация является убедительной, если она основывается на логических правилах, тщательно подобранных доводах и аргументах. Однако процесс коммуникации имеет еще один аспект, а именно эмоциональный, и поэтому к двум вышеназванным аспектам необходимо еще добавить такие важные элементы, как легкость и свобода рассуждения, а также ирония и остроумие. Так, в замечательном произведении Д. Дидро «Племянник Рамо»<sup>5</sup> рассказчик, рассуждая остроумно и свободно, пытается убедить своего собеседника следующим образом:

**«Я.** А вы существо, достойное сожаления, если нам непонятно, что над своей судьбой можно возвыситься и что нельзя быть несчастным, если ты совершил такие поступки, как эти.

**Он.** С подобным видом счастья мне было бы нелегко освоиться, ибо оно встречается редко. Так, вы говорите, следует быть честным?

**Я.** Чтобы быть счастливым — конечно!

**Он.** Между тем я вижу бесконечное множество честных людей, которые несчастливы, и бесконечное множество людей счастливых и нечестных.

**Я.** Вам так кажется».

Произведение Д. Дидро «Племянник Рамо» принадлежит эпохе Просвещения, но является одним из самых актуальных и в наши дни. В этом произведении, которое представляет собой диалог, философ (рассказчик) и его собеседник молодой человек, племянник Рамо, спорят о самых разных вопросах, иногда остроумно и легко, иногда серьезно и цинично.

Итак, на примере анализа различных типов коммуникативного и аргументативного процесса во французской культуре можно сделать вывод о том, что процесс коммуникации и аргументации в одной культурной традиции отличается от процесса в другой культуре. Социальные, лингвистические и культурные различия оказывают существенное влияние на коммуникацию и процесс аргументации.

Так, во французской культуре красноречие и риторика являются важными элементами коммуникативного и аргументативного процесса. Важно не только правильно выбрать аргумент и удачно его применить, но высказать его таким образом, чтобы собеседник оценил красоту его выражения в языке. Поэтому аргумент, который выражен не очень «изящно» с точки зрения языка, может быть воспринят собеседником как недостаточно «убедительный».

---

<sup>5</sup> Дидро Д. Племянник Рамо. Парадокс об актере. М.: Азбука-классика, 2007.

Аргументативный процесс представляет собой «игру», в которой можно выделить как логические аспекты, так и коммуникативные. В коммуникативном процессе важную роль играют эмоции и правильное их использование. Важно не только свободно, точно и изящно выразить аргументы, но добавить к ним также остроумия и иронии. Аргумент, который высказан с остроумием и иронией, может быть более убедительным для собеседника, чем самый обоснованный с рациональной точки зрения довод.

Поэтому во французской культурной традиции процесс коммуникации и аргументации включает в себя не только красоту, легкость, точность, обоснованность и изящество выражения доводов, но часто также их остроумный и ироничный характер.



## РЕСУРС МНЕНИЙ: ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ РЕГИОНА

В статье дается обоснование сетевого экспертного проекта: в реализации задействованы пул из числа специалистов — партнеров вуза в бизнесе, науке. Все это как журналистский проект вкуне дает комплексное положительное воздействие на потенциальную аудиторию высшей школы на регион, которая интересуется деятельностью вуза, в том числе так называемые стейкхолдеры и региональный истеблишмент. Немаловажным фактором является то, что СВФУ планирует быть лидером в образовании не только на уровне региона и округа страны, но на федеральном и международном уровнях. Ресурс мнений выступает как площадка — показатель состояния научно-прикладной, социально-политической, экономической информации в вузе и направлена на тиражирование этих идей.

Ключевые слова: СМИ, массмедиа, Интернет, университет, высшее образование.

*Argylov N. Views Resource: Regional Use. The article describes the expert network project involving variety of specialists — business and science partners of the university (for instance). As a journalistic project all together give a comprehensive positive impact on the higher education potential audience in the region, which is interested in university activities, including the so called stakeholders and regional establishment. Another important factor is that NEFU plans to be a leader in education not only at the regional level, but at the federal and international levels. Views Resource serves as a platform — an indicator of scientific and applied, socio-political, and economic information situation at the university and is aimed to replicate these ideas.*

*Keywords: media, mass media, Internet, a University, higher education.*

Ресурсный проект в сети Интернет может выступать как медиа-площадка, доказывающая адекватность научно-образовательного центра происходящим изменениям во внешней среде. Научные мысли становятся товаром для продвижения вуза благодаря массмедиа, которые за комментарием и экспертным мнением обращаются в университет, тем самым увеличивая количество цитирований определенного бренда. Таким образом, для внешней аудитории вуз позиционируется как площадка генерации, агрегации и дистрибуции идей для решения социокультурных, политических, экономических и других проблем. В этом плане решается вопрос взаимоотношения власти и бизнеса как основных партнеров высшей школы региона.

Наиболее подходящей формой реализации данного предложения может стать создание портала мнений — информационной системы

совместной выработки и распространения экспертных мнений для подготовки принятия решений, предоставляющей различные консалтинговые услуги для пользователей по определенным интересам с полным охватом тематики или области деятельности. В качестве таких пользователей могут выступить сотрудники, студенты, партнеры университета, а также аудитория, которая интересуется деятельностью вуза, в том числе так называемые стейкхолдеры, региональный истеблишмент.

В целом тематика портала может быть посвящена решению стратегических геополитических задач государства, в первую очередь ориентируясь на инновационное развитие Северо-Востока России и Дальневосточного федерального округа в целом, так как деятельность университета должна способствовать закреплению и привлечению населения страны в этот стратегически важный регион. Поэтому основными направлениями обмена экспертными мнениями могут стать: пути развития транспортной, социально-коммунальной и культурно-образовательной инфраструктуры, разработка механизмов сохранения и приращения человеческого капитала, освоение природных богатств северо-восточных регионов страны, административно-социальное и промышленное освоение территорий Сибирского и Дальневосточного федеральных округов и т. д. Особого внимания требует проблематика Севера, Арктики, ее уникальная природная среда, особенности жизнедеятельности коренных народов, устойчивого развития социальной сферы, экономики и промышленности региона<sup>1</sup>.

Одной из важных форм интеграции федерального университета в развитие региона выступает его участие в решении политических задач путем формирования позитивного имиджа и политического веса региона, возвращение политической элиты, новых интеллектуалов, а также путем непосредственного влияния на процессы формирования институтов гражданского общества. Университеты во все времена были колыбелью демократии и задавали тон в развитии политической мысли, поскольку неперенным условием полноценного развития научного интеллекта и воспитания активной личности является дух свободы, нацеленный на служение интересам общества.

Сегодня открытость и прозрачность — это главные признаки любой эффективно организованной системы (государства, учебного

---

<sup>1</sup> Дирекция Программы развития СВФУ. URL.: [http://s-vfu.ru/universitet/rukovodstvo-i-struktura/strukturnye-podrazdeleniya/progr\\_razv](http://s-vfu.ru/universitet/rukovodstvo-i-struktura/strukturnye-podrazdeleniya/progr_razv)

заведения или предприятия). Они создают условия для внедрения инноваций, честной конкуренции, защиты от злоупотреблений и развития демократии. Именно поэтому одним из трендов СВФУ является «Открытый университет», что характеризует его направленность на обеспечение качественного и доступного образования для всех желающих, а также формирование демократической корпоративной культуры.

Участие федеральных университетов в решении политических задач неразрывно «связано с необходимостью одновременного и оперативного реагирования со стороны университетов на имеющиеся проблемы социального развития в регионе. Из рефлексии вузов на проблемы социального развития складывается еще одна форма их участия в жизни региона, а именно участие в решении социальных проблем»<sup>2</sup>. Именно поэтому в портале обязательно должны быть представлены эксперты и специалисты, бизнес-сообщество.

Другими словами, данный ресурс дает возможность разработки и тиражирования интеллектуальных продуктов университета в научно-популярной форме на основе активного взаимодействия сообществ научно-педагогических работников, работодателей, обучающихся и журналистов. Организация производства такого контента на медиаплощадке [www.nu.s-vfu.ru](http://www.nu.s-vfu.ru) проходит ежедневно, достаточно оперативно реагируя на актуальные моменты жизни.

---

<sup>2</sup> Модели стратегического взаимодействия федеральных университетов и региона / НОУ УЦ «Сетевая Академия ЛАНИТ». М., 2008. Режим доступа: <http://univer.academy.ru/Documents>

## ДЕМАССИФИКАЦИЯ VS МАССОВИЗАЦИЯ: ОСОБЕННОСТИ НОВОГО ТРЕНДА

Средства массовой коммуникации сегодня уже не стремятся охватить наибольшее число людей. Содержанием нового тренда (исследователи обозначают его термином «демассификация») становится фокусирование внимания массмедиа на более узких сегментах аудитории. Теперь уже не массы людей получают одну и ту же информацию, а небольшие группы населения обмениваются созданными ими самими образами. Результатом данного процесса становится как индивидуализация, активизация личностного восприятия, так и формирование фрагментарного, «клипового» мышления.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации, «демассификация», индивидуализация, «клиповое» мышление.

**Achkasova V. A. Demassification vs Massovisation: the Special Features of New Trend.** *The mass-media today doesn't try to capture the huge amount of people. The essence of new trend (researchers define it as "demassification") is that mass-media focuses on the narrower segments of auditorium. Now little groups of population share the self-created images instead of mass of people having common information. The results of this process are the individualization and intensification of personal perception and the formation of fragmental and "clip" thinking.*

*Keywords: mass-media, "demassification", individualization, "clip" thinking.*

Многообразные процессы, преобразующие систему средств массовой коммуникации, исследователи сводят к четырем основным направлениям развития: конвергенции, конгломерации, глобализации и демассификации. Конвергенция СМК (западные эксперты оперируют также термином «объединение медиа») представляет собой стирание различий, ранее отделявших одни СМК от других, и означает переход всех средств массовой коммуникации к единой цифровой форме. Основными составляющими процесса конвергенции выступают «цифровизация» и «внутрикорпоративная синергия»<sup>1</sup>. Второе направление — конгломерация СМК — подразумевает концентрацию различных массмедиа в руках ограниченного числа компаний-собственников. Частным случаем процесса конгломерации можно считать сосредоточение разных массмедиа в руках нескольких крупных медиакомпаний, стремящихся к монополии в данной отрасли.

---

<sup>1</sup> Vivian J. The Media of Mass Communication. 6th ed. Boston: Allyn & Bacon. 2003.

Эти две тенденции формируют основу для третьей — глобализации средств массовой коммуникации, происходящей за счет активности и укрепления позиций мировых коммуникационных конгломератов. Происходит формирование нового глобального медиапорядка, в пространство которого включено относительно небольшое число медиасубъектов. При этом наблюдается как создание новых форм услуг, так и более фундаментальные процессы трансформации, когда индустрия развлечений и информации соединяются с индустрией телекоммуникационного оборудования.

Организованные в глобальном масштабе средства массовой коммуникации не стремятся охватить наибольшее число людей. Эту тенденцию эксперты обозначают термином «демассификация». Логика социальных и экономических процессов обусловила тренд, в ходе которого массмедиа фокусируются на более узких сегментах аудитории. При этом именно аудитория, а не содержание выступает товаром, производимым СМК, поскольку и содержание, и прибыль создаются тогда, когда СМК производят, конструируют и «доставляют» аудиторию рекламодателям. Едва ли не главной функцией СМК, следовательно, становится работа по созданию аудитории, а «содержание» (контент) в связи с этим следует трактовать как одно из средств, инструмент этой работы.

Группу людей уже нельзя оценить в массе, в общем и целом. То, что когда-то было однородным обществом, все больше и больше сегментируется в зависимости от демографических особенностей, стиля жизни и отдыха, методов совершения покупок, типа занятости, выбора СМИ, корпоративных преимуществ и других факторов. Демассификация, таким образом, — это распределение населения по достаточно небольшим группам, отличающимся друг от друга по различным характеристикам.

В свою очередь, сегодня уже не массы людей получают одну и ту же информацию, а небольшие группы населения обмениваются созданными ими самими образами. Причем данные образы не представляют собой, как это было в эпоху массовизации, готовую ментальную модель реальности, напротив, индивиды вынуждены постоянно формировать ее и переформировывать из указанных образов. Новый образный ряд не поддается классификации частью из-за того, что выпадает из старых концептуальных категорий, но еще и потому, что подается в странной, скоротечной, бессвязной форме — рекламной, командной, обрывочно-новостной, другими словами, в виде каких-то усеченных фрагментов. Парадокс заключается в том, что не только

развлечения, но и виды профессиональной деятельности специально подбираются/создаются для каждого отдельного сегмента общества (локальные спецмероприятия, «связи с правительством» и др.).

Указанные процессы неоднозначны: с одной стороны, они ведут к большей индивидуальности, активизации личностного восприятия, с другой — к формированию «клипового» мышления, когда у человека снижается способность к анализу, а окружающий мир становится для него мозаикой разрозненных, мало связанных между собой фактов.

## ДИЗАЙН-ПРОЕКТ В РЕКЛАМЕ КАК УСЛОВИЕ ЕЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Статья посвящена проблеме коммуникации рекламного текста с различными группами потребительской аудитории. В статье затрагивается важное явление современной культуры — «дизайн-проектирование» как технология организации результативности и эффективности в различных сферах деятельности, в том числе и в рекламе. На примерах современной отечественной и зарубежной рекламы демонстрируются причины смысловых «сбоев» и информационных «шумов», снижающих эффективность воздействия рекламного текста на аудиторию. В контексте рассматриваются понятия дизайн-проекта как действенная, эффективная методика создания образных, ярких, культуросообразных продуктов рекламы.

Ключевые слова: дизайн-проектирование; коммуникативная эффективность рекламы; предметно-пространственная среда; проектные технологии; методология проектной деятельности.

**Balashov M. E. Design-Project in Advertising as Terms of Communicative Efficiency.** *The article is devoted to a problem of ads text communication with different groups of consumers. A design-project is considered as a technology of getting good results and efficiency in different spheres of activity, including advertising. The reasons of 'losing' the sense and information 'noise' reducing the efficiency of ads texts influence on the auditorium are also presented. A design- project seems to be an effective method of creation of bright, picturesque and cultural products of advertising.*

*Keywords: Design- project, a communicative efficiency of advertising, a subject-space of environment, project technologies, methods of project activity.*

Целью рекламы является эффективное воздействие на различные сегменты потребительской аудитории, способствующее покупательскому обороту товаров, информирование о их появлении на рынке, улучшение качества жизни как покупателей, так и продающей стороны и стимулирование рынка в здоровом конкурентном соревновании. За последние годы реклама все больше обращается к языку искусства как к наиболее выразительному, эмоционально захватывающему, транслирующему творческий импульс потребительской аудитории. Зарубежная реклама проделала путь от рационализма и интуитивных эмпирических наработок далеко не сразу. Так, англоязычная реклама до 70–80-х годов XX в. была очень многословной, базируясь на высоком статусе языка и, следовательно, копирайтинга в этих культурах. Французская реклама, освободившись в 30–40-е годы от английского диктата, сумела найти опору в традициях национального

искусства, в частности в опыте искусства плаката. Немецкая реклама, традиционно обращенная к широким, самым демократичным слоям населения, к опыту политической и социальной графики в эпоху Веймарской республики и периода фашистской диктатуры, сохранила в основном эти наработки, опираясь на язык массовой, молодежной культуры, на парадоксальное мышление жителей больших мегаполисов постиндустриального общества.

Безусловно, оценка каждого рекламного продукта должна осуществляться отдельно на основе феноменологического подхода к тексту рекламы, к его вербальной и визуальной составляющим.

Рекламодатели и топ-менеджеры рекламных агентств далеко не всегда оценивали близость рекламы к арту. Зачастую в рекламных агентствах и бюро игнорировались функции арт-директора, целостный взгляд на образное решение рекламы, способствующее убеждению и внушению языком художественной культуры. Об этом пишет в своем очерке «О рекламе» Дэвид Огилви<sup>1</sup>, который высоко ставит исследование в методах эффективности рекламы и отмечает существенное различие между отзовами на рекламу и реакциями на нее<sup>2</sup>.

Визуальный анализ отечественной рекламы, существующей в условиях нестабильного рынка, низкой покупательской способности большинства населения России, слабо выраженной конкуренции в средних и нижних рыночных сегментах, демонстрирует существенные сбои прежде всего в содержании и направленности на конкретную аудиторию потребления. Сама рыночная культура транслируется в рекламе большей частью как маргинальная, не опирающаяся на ценностную базу этики, права, морали, высокой планки вкуса<sup>3</sup>. Таким образом, проблема отечественной рекламы заключается в энтропии смыслов, слабой связи с психологическими установками потребителя, значительным формализмом и стереотипностью образных решений, низкой степенью прогностики в ее результатах.

В современной российской рекламе отмечается диктат «брифа» как технического задания и документа, призванного отрегулировать взаимоотношения между рекламодателем и производителем рекламы. Безусловно, роль брифа в производстве рекламного продукта важна и позволяет разрешить правовые, экономические, организационные

---

<sup>1</sup> Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Эксимо, 2009.

<sup>2</sup> Там же. С. 211.

<sup>3</sup> Балашов М. Е. Феномен телесности в современной рекламе // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: мат. IX Всерос. науч.-практ. конф. 14 февраля 2012 г. СПб.: СПбГУП, 2011. С.142–143.



и содержательные аспекты разрабатываемой рекламы<sup>4</sup>. Но бриф лишь отчасти касается образного решения рекламного продукта, оставляя на суд и даже произвол создателей воздействующую часть кристаллизованного текста, своими образами связанную с языком искусства. На этих упущениях возникают такие рекламные продукты, как «Город столиц. Первые небоскребы в России». Дробная, не акцентирующая смысл послания, многословная и в целом неясно кому адресованная. Образ тотального счастья молодой пары тонет в нагромождении цифровых образов, не выявляя преимущества приобретения недвижимости «в роскошных» инфраструктурах комплекса небоскреба в спальном районе мегаполиса.

Другой пример демонстрирует, казалось бы, обращение к ценностям отечественной культуры. Но результат воздействия рекламы шокирующе внеморален. Реклама элитной водки «Аз» подана как житейная икона, где в среднике вместо святого образа — изображение емкости водки с одноименным названием, а в полях-клеймах — знаки престижного потребления, на которые претендует потребитель данного алкогольного продукта. Очевидна неуважительная позиция создателей рекламы к традициям российской культуры.

Предполагаем, что дизайн-проектирование как принцип и технология способен преодолевать смысловые сбои в смыслах и образных решениях современной отечественной рекламы. Дизайн-проектирование понимается в контексте настоящего эссе в классическом смысле, как целостная организующая система мер по определению образа объекта в целом и ее структурных составляющих, перенесенных в обозримую перспективу будущего, и формирующая образ и формальные признаки этого будущего продукта. На таких позициях стояли В. Гропиус, Л. Мисс ван дер Роэ, Ле Корбюзье<sup>5</sup>. В то же время отметим и значимость средового подхода в формировании объектов предметно-пространственной среды<sup>6</sup>. Сегодня особенно осознается связь рекламы с формульными видами искусства, с ТВ и компьютерной графикой, которые, в свою очередь, помогают интериоризировать современному потребителю поэтику и семантику рекламного сообщения. В повседневность реклама вошла как «необыденный», праздничный и игровой компонент. Рекламу с массовой

---

<sup>4</sup> Пименова П. А. Основы рекламы: учеб. пособие. М.: Гардарики, 2005. С. 378.

<sup>5</sup> Михайлов С., Михайлова А. История дизайна: краткий курс. М.: Союз дизайнеров России, 2004. С.10–14.

<sup>6</sup> Иконников В., Коган М. Эстетические ценности предметно-пространственной среды. М.: Стройиздат, 1990. С. 159.

культурой связывают «глубинное содержание коллективного бессознательного, мифологические образы, архетипы, которые, сохраняя свое традиционное содержание, способны принимать современную форму, воплощенную в элементах моды, стиля, престижа», — отмечают В. Черняк и М. Черняк, ссылаясь в своем очерке на журналистский анализ рекламы<sup>7</sup>.

Дизайн-проектирование может стать примиряющим звеном между рациональным расчетом и образным решением, стимулирующим коммуникативный эффект рекламы. Не определяя высоких целей художественного исследования, реклама тем не менее обозначит в своих смыслах и содержании как в вербальной, так и в визуальной частях свою связь с художественно-образным языком текста. Таким образом, дизайн-проект в рекламе понимается шире, чем просто визуально подобранные шрифты, цветовые и композиционные решения. В контексте данного исследования дизайн-проект может способствовать:

- ♦ изучению социального фактора расследования сегмента потребительской аудитории;
- ♦ понимание антропологического фактора (особенности человеческих историй, определяющих ход рекламы);
- ♦ экзистенциальный фактор (бытие человека, отражаемого в тексте рекламного сообщения);
- ♦ витальный фактор (отражение через метафору состояний природы, стихий, жизненных явлений в самих формах жизни);
- ♦ эстетический фактор (преодоление техногенного образа в кристаллизованном тексте);
- ♦ эстетический компонент (создание рекламного продукта по законам искусства).

Как примеры, раскрывающие такую возможность, назовем рекламу кожаных сумок D&G, рассказывающую историю человеческих взаимоотношений, и восходящую к пониманию католической культуры рекламу спагетти «Gondola Veneziana».

---

<sup>7</sup> Черняк В. Д., Черняк М. А. Базовые понятия массовой литературы: учебный словарь-справочник. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2009. С.114.

## ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА В PR: АКТУАЛЬНОСТЬ, ПРОБЛЕМАТИКА, ПРЕПОДАВАНИЕ

*В статье рассматривается вопрос об актуальности обсуждения вопросов профессиональной этики в PR, этической проблематики в PR, освещается ситуация с преподаванием профессиональной этики, критикуется позиция РАСО по вопросам профессиональной этики.*

*Ключевые слова: этика, профессиональная этика, PR, связи с общественностью.*

**Barejev V. Professional Ethics in PR: Relevance, Perspective, Teaching.**  
*A question has been raised over the relevance of discussion of professional ethics issues in PR. The ethical perspective in PR is considered. The situation is covered with teaching of professional ethics. RPRA position concerning professional ethics is criticized.*  
*Keywords: ethics, professional ethics, PR, public relations*

Актуален ли вопрос о профессиональной этике в связях с общественностью? Для одних — это вопрос риторический, для других — надуманный, не имеющий отношения к реальной российской PR-практике. Чтобы убедиться в этом, достаточно почитать материалы ряда круглых столов и тематических подборок в профессиональных журналах<sup>1</sup>.

Между тем актуальность обсуждаемой темы обусловлена насущными и объективными интересами развития отечественных PR: репутацией данной профессии и отрасли деятельности, общественным доверием к ней, профессиональным самоуважением, дистанцированием от чуждых PR коммуникативных практик и т. д.

Обсуждаемое проблемное поле весьма широко. Здесь присутствуют разнообразные и сложные вопросы. К примеру, в чем состоит фундаментальное моральное основание PR как публичной коммуникации, учитывая органически присущие этой практике манипулятивные начала и приемы? Каковы допустимые пределы манипуляции общественностью (например, так называемый Spin doctor) в PR? К каким моральным аргументам следует апеллировать, обосновывая гуманитарный характер и широкое использование паблик рилейшнз? Далеко не лишен смысла вопрос о степени «моральной самостоятельности» и свободе морального выбора PR-специалиста, учитывая его

---

<sup>1</sup> Возможен ли этический PR? // Пресс-служба. 2010. № 5; Есть ли этика в PR? Нет ли этики в PR? // Советник. 2009. № 2.

зависимое, подчиненное (целям и задачам работодателя, заказчика) положение. И вообще, насколько возможен этичный и конкурентоспособный PR в условиях рынка? Каково реальное, а не желаемое, идеальное этическое поле, в пределах которого должен формироваться этос PR-специалистов и жизнеспособный этический кодекс? Что кроме индивидуального и корпоративного желания необходимо, чтобы профессиональная мораль и этика стали эффективными инструментами саморегуляции в сфере общественных связей.

Проблема преподавания профессиональной этики также требует основательной рефлексии и широкой дискуссии, ибо здесь сложилась странная и парадоксальная ситуация. С одной стороны, с самого начала вузовской подготовки PR-специалистов везде говорят о важности этической составляющей образования, о необходимости формирования высоких моральных качеств у будущих специалистов и т. п. С другой стороны, до сих пор нет ни одного вузовского учебника по профессиональной этике в связях с общественностью, а в большинстве имеющихся учебных пособий по PR начисто отсутствует соответствующая глава или раздел. А разве не странно, что в новом стандарте подготовки бакалавров по направлению «реклама и связи с общественностью» профессиональная этика как учебная дисциплина не прописана как обязательная и ее статус снижен до «регионального компонента»? Причем в том случае, если на местах сочтут нужным включать эту дисциплину в рабочую программу.

Сам же процесс преподавания профессиональной этики современным студентам вызывает немало непростых дидактических и методических вопросов, требующих верного решения. В противном случае преподавание грозит превратиться в оторванное от жизни морализаторство, в школярное и никому не нужное заучивание норм этических кодексов и вызовет «аллергию» к дисциплине.

Недоумение вызывает и отношение к проблемам профессиональной этики такой авторитетной организации, как Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Еще в 1994 г. она приняла «Декларацию профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью». Было принято решение о контроле за соблюдением членами Ассоциации этических и профессиональных принципов деятельности. Создана этическая комиссия РАСО. Но все это повисло в воздухе: за прошедшее почти десятилетие не было ни контроля, ни решений, ни обсуждений хотя бы каких-то серьезных вопросов профессиональной этики в рамках РАСО. Весьма показательным является то, что в нынешней структуре Ассоциации уже нет этической

комиссии, а в новом уставе организации практически нет задач этического характера.

Вряд ли ведущая профессиональная организация российских «пиарщиков» полагает, что с моралью и нравственностью в нашем цехе все в порядке, тем более что СМИ регулярно рассказывают о тех или иных этических проступках и скандалах, в которых оказываются замешанными и гранды пиара, и рядовые фигуры. Даже на сайте [Sovetnik.ru](http://Sovetnik.ru) — ведущего профессионального журнала «Советник» — можно прочесть горькое признание: «Слово “пиарщик” в России приобрело негативный оттенок. Прежде всего оно ассоциируется с “проходимцами с большой дороги”, которые как грибы после дождя появляются во время выборов»<sup>2</sup>.

На этом фоне отсутствие в среде российских теоретиков и практиков связей с общественностью широкого и заинтересованного этического дискурса не может не вызывать озабоченности и реакции. Свидетельством этому стал прошедший 3–4 октября 2013 г. в Санкт-Петербурге международный семинар «Этика массовых коммуникаций: опыт и научные исследования в России и Германии», где, в частности, состоялась плодотворная дискуссия об этике в журналистике, рекламе и связях с общественностью.

---

<sup>2</sup> *Климов Г.* «Пиарщики» переходят на службу народу [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.raso.ru/articles/miscellaneous/article23581.html>

## МОРАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ВООРУЖЕННЫХ КОНФЛИКТОВ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭПОХИ

*В статье рассмотрены моральные аспекты использования новых информационных технологий в современных вооруженных конфликтах, выявлены подходы различных исследователей и военно-политических структур к использованию кибероружия.*

*Ключевые слова: информационные технологии, моральные аспекты, вооруженные конфликты, кибероружие.*

**Bolgov R. Moral Aspects of Armed Conflicts of Information Age.** *The report examines the moral aspects of the use of new information technologies in contemporary armed conflicts. Author identified different approaches of researchers and political-military structures to the use of cyber weapons.*

*Keywords: information technologies, moral aspects, armed conflicts, cyber weapons.*

Моральным аспектам использования информационных технологий в военном деле сегодня посвящено довольно много публикаций. Так, по мнению Дж. Дер Дериана, средства «виртуальной войны» призваны сделать войну «более добродетельной», т. е. минимизировать число жертв. Здесь Дж. Дер Дериан использует игру слов «virtual» («виртуальный») и «virtuous» («добродетельный»), отмечая, что это однокоренные слова. В будущем это может вызвать изменения в моральной сфере и культуре общества, что сделает возможным трансформацию войны.

М. ван Кревельд тоже считает, что в связи с технологическими трансформациями меняется и этика войны. Он пишет, что «главной целью становится производство не солдат, а чего-то среднего между машиной и калькулятором»<sup>1</sup>. В такой войне остается мало места героизму, самопожертвованию. Не отрицая ужасов реальной войны, М. ван Кревельд ностальгирует о «тумане войны» Клаузевица, об исчезнувшей страсти «горячей» войны. Значительная часть офицеров именно по этой причине скептически настроена в отношении новых концепций военного строительства. И здесь будет справедливым обозначить еще одну проблему — как совместить стремление «западных армий» сделать войны «стерильными», бескровными с желанием террористов и экстремистов увеличить число жертв с помощью все

---

<sup>1</sup> *Crevelde M. The Culture of War. NY: Ballantine, 2008.*

тех же информационных технологий?<sup>2</sup> Возникает опасность того, что солдаты будут «вмонтированы» в кибернетическую среду компьютеров, машин и роботов, тем самым психологически и даже физически удаляясь от реального поля боя и противника. В таких войнах снизятся моральные и психологические барьеры для убийства.

Американский адмирал У. Оуэнс идет дальше и заявляет, что именно компьютерные технологии могут предоставить сегодня уникальную возможность преодолеть «туман войны» и реализовать смертоносный потенциал компьютерного оружия<sup>3</sup>. То есть речь идет не о «бескровных войнах», а наоборот, об использовании информационных технологий в целях увеличения жертв у противника. Поскольку такие идеи высказывает представитель вооруженных сил одного из государств, становится очевидным, что разрушительный потенциал информационных технологий планируют использовать не только террористы и партизаны, но и регулярные национальные армии.

О моральных последствиях применения высокотехнологичных вооружений довольно много говорят ученые и общественные деятели, обеспокоенные неконтролируемым распространением роботизированного оружия на основе ИКТ. Они создали международную неправительственную организацию «Международный комитет контроля роботизированного оружия» (МККРО). Один из ее руководителей, британский специалист по биоэтике Ноэл Шарки, считает, что международное сообщество должно выработать правовые нормы, ограничивающие использование беспилотных летательных аппаратов (БЛА), оружия направленной энергии, инфразвукового оружия, цифровых систем связи. Также члены МККРО говорят о возможности сценария, когда роботизированные системы смогут самостоятельно вести военные конфликты. Ставится вопрос о том, кто будет ответственным, если во время конфликта робот поразит не ту цель: командир, программист или разработчик.

На этические аспекты использования высокотехнологичных вооружений (в частности, БЛА) также обращал внимание эксперт ООН К. Хейнс в своем докладе Комитету Генеральной Ассамблеи ООН по правам человека. Другой эксперт ООН Ф. Олстон в июне 2010 г. призвал прекратить удары БЛА по силам «Аль-Каиды» и «Талибана» в Афганистане и Пакистане. Снижение моральных и психологических

---

<sup>2</sup> Coker C. *The Warrior Ethos: Military Culture and the War on Terror*. London & NY: Routledge, 2007.

<sup>3</sup> Owens W. A. *Lifting the Fog of War*. NY.: Farrar, Straus and Giroux, 2000.

барьеров для убийства (к чему может привести использование роботов) создаст у воюющих, по мнению Олстона, так называемый менталитет Playstation. Однако производители БЛА полагают, что за такими заявлениями экспертов стоит их ангажированность: ограничения по БЛА окажутся выгодными производителям устаревших вооружений.

Согласно данным Института исследования проблем мира (Осло), в последние 60 лет число жертв, понесенных непосредственно в ходе военных действий, уменьшалось: если в 1950 г. в вооруженных конфликтах погибло 700 000 человек, то в 2008 г. — около 50 000<sup>4</sup>.

А. П. Назаретян полагает, что это во многом связано с развитием военных технологий, позволяющих вести более «чистые» войны<sup>5</sup>. Он приходит к выводу, что технологическое развитие ведет к деградации общества: когда сила начинает существенно превышать «мудрость», наступает эйфория относительно мощи высокоточного оружия, что приводит к снижению порога ощущения обществом угрозы. Также происходит «всплеск экологической и геополитической агрессии», которая не может быть «вытеснена» в «чистой» войне и которая приводит к саморазрушению общества, подрывая природные основы его существования. Согласно данным Всемирной организации здравоохранения, количество самоубийств в 2000 г. (815 тыс. человек) в 2,5 раза превысило количество погибших в вооруженных конфликтах (310 тыс. человек)<sup>6</sup>. И связано это прежде всего с моральными и психологическими факторами. Как полагает австрийский психолог В. Райх, политико-идеологический экстремизм возникает в «нездоровом» обществе, где не решены психологические проблемы индивидов<sup>7</sup>. А использование ИКТ, создавая новые возможности коммуникации между индивидами, формирует питательную среду для усугубления этих проблем.

Развитие информационных технологий, создавая питательную среду для организации коммуникации в экстремистских сетях, приводит к тому, что в конфликтных регионах даже возникает собственная «культура насилия».

---

<sup>4</sup> The Battle Deaths Dataset, version 3.0. Center for the Study of Civil War, International Peace Research Institute (PRIO), Oslo, 2009. URL: <http://www.prio.no/CSCW/Datasets/Armed-Conflict/Battle-Deaths/The-Battle-Deaths-Dataset-version-30/>

<sup>5</sup> Назаретян А. П. Антропология насилия и культура самоорганизации. Очерки по эволюционно-исторической психологии: изд. 2-е, дораб. М.: КомКнига, 2008.

<sup>6</sup> WHO Global Burden of Disease Project for 2000, Version 1. November 2001 (revised) // World Health Organization Web Site <http://www.who.int/healthinfo/paper36.pdf>

<sup>7</sup> Reich W. The Mass Psychology of Fascism. NY.: Farrar, Straus and Giroux, 1980.



Еще одним аспектом моральной стороны вопроса является то, что хакеры и «кибернетические злоумышленники» могут остаться незамеченными или невыявленными.

И все же наиболее вероятной выглядит ситуация, когда развитие высокотехнологичных систем вооружений столкнется не с правовыми и моральными ограничениями, а с финансовыми. Стоимость данных вооружений довольно высокая. Еще выше расходы на их эксплуатацию. Ограниченные военные бюджеты большинства государств, особенно европейских, не смогут себе позволить их. С учетом необходимости обеспечения совместности действий с партнерами по коалициям ВС США вряд ли будут в ближайшее время закупать эти вооружения в больших количествах — их европейские партнеры не смогут поддерживать столь же высокий уровень технологичности вооружений, а расхождения в технологиях отрицательно влияют на взаимодействие в рамках коалиций.

Э. В. БУШУЕВА,  
Санкт-Петербург, Россия

## САНКТ-ПЕТЕРБУРГ — ГОРОД МИРА, КУЛЬТУРЫ И ТОЛЕРАНТНОСТИ

*В статье раскрывается значение Санкт-Петербурга как культурной столицы России, города мира, культуры и толерантности.*

*Ключевые слова: Северо-Запад, столица, культура, многонациональность, толерантность, города-побратимы.*

***Bushueva E. St. Petersburg — the City of Peace, Culture and Tolerance. The author of the article shares her opinion on St. Petersburg as the North-Western capital of Russia, center of peace, culture and tolerance.***

*Keywords: North-West, capital, culture, multinational, tolerance, twin-cities*

О Петербурге можно говорить бесконечно. Город-символ, город-герой, город-загадка, город-восторг, город-сокровище. Сокровищница разума, духовности и вдохновения. «Державный град» и «дивный храм», «окно в Европу», северная столица России... Сколько стихов, песен и гимнов сложено о Петербурге, но созданный гением Петра и многими поколениями людей, он не перестает восхищать и притягивать к себе внимание вновь и вновь, постепенно раскрывая свои тайны.

У каждого человека свое восприятие Санкт-Петербурга, но все едины во мнении, что Санкт-Петербург прежде всего — это центр коммуникации в системе цивилизации и культур.

Уступая Парижу, Москве и Лондону по численности населения, Санкт-Петербург со своими официально зарегистрированными 5 млн человек является самым большим северным городом мира и одним из самых многонациональных городов не только России, но и мира. И в этом тоже его уникальность.

Подобно Венеции, располагавшейся в XIX в. на 150 островах, сегодня он сохранил 42 острова (по разным оценкам, число доходит до 100), удерживая пальму первенства по количеству мостов. Их насчитывается около 800.

Санкт-Петербург по праву считается культурной столицей Северо-Запада России. Город занимает свое особое важное место в русской литературе. Он стал местом рождения многих писателей и поэтов, местом действия многих произведений. Достаточно упомянуть «Преступление и наказание» Ф. М. Достоевского, «Медный всадник» и «Евгений Онегин» А. С. Пушкина.

Санкт-Петербург — город славы отечественного балета. Здесь учились и творили такие замечательные мастера балета, как Вацлав Нижинский, Рудольф Нуриев, Анна Павлова и Галина Уланова. Именно здесь французский и российский солист балета, первый балетмейстер Мариинского театра, театральный деятель и педагог Мариус Петипа (1818–1910) создавал свои гениальные балеты.

Мариинский театр оперы и балета — один из самых известных театров России и мира — всегда будет ассоциироваться с именами Мариуса Петипа, Матильды Кшесинской, Авдотьи Истоминой, Екатерины Семеновой, Анны Павловой, Михаила Барышникова, Федора Шаляпина и многих других мастеров искусств.

Более 40 замечательных театров и 50 музеев каждый день открывают свои сокровища восторженным ценителям прекрасного и пытливому уму требовательных экскурсантов. Золотые купола Исаакиевского собора, третьего по величине собора в мире (101,5 м), разноцветные «луковки» Спаса-на-Крови, шпили Петропавловской крепости и Адмиралтейства продолжают восхищать своей красотой и совершенством.

Эрмитаж наравне с парижским Лувром и лондонской Национальной галереей является одним из самых прекрасных музеев мира. Здесь собраны уникальные произведения искусства, начиная от египетских мумий и скифского золота до шедевров Клода Моне, Шагала и богатств Российской империи.

Русский музей, Музей этнографии народов России бережно сохраняют лучшие произведения национального искусства страны.

Призванный судьбой с самых первых дней основания стать многонациональным городом, город создавался представителями почти всех наций и народностей России и приглашенными зарубежными мастерами. Переживший трагедии войн, Санкт-Петербург сегодня оставляет за собой звание города мира и толерантности. В 2005 г. в городе был основан «Дом национальностей», который объединил работу 75 этнических, национально-культурных объединений. Как центр воспитания толерантности, он стал одним из главных центров межнациональных коммуникаций.

Общеизвестно, что с 1963 г. Петербург включился в Программу городов-побратимов и активно поддерживает многосторонние связи с 91 зарубежным городом-побратимом. Он удерживает лидерство по числу зарубежных партнеров не только в России, но и в мире. Обмен делегациями, проведение научно-практических конференций, молодежных форумов, выставок, фестивалей культур и искусств,

партнерство на разных уровнях — вот главные направления деятельности общественных организаций и правительства города. Проведение «Недель культуры и искусств» и «Недель кино» зарубежных стран давно стало хорошей традицией.

Каждый, кто живет или приезжает в Санкт-Петербург, убежден, что жители города — удивительные и по-своему уникальные люди. Кажется, что ни в каком другом городе страны и мира нет такого огромного количества знатоков достопримечательностей и легенд города, как в Санкт-Петербурге. Только здесь каждый день вы можете встретить открытых к диалогу людей, готовых понять, поддержать и простить.

Н. Е. БЫКОВА,  
Санкт-Петербург, Россия

**ТЕАТРАЛИЗОВАННОЕ ЧТЕНИЕ  
КАК МЕТОД ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ  
(использование педагогического опыта  
французской образовательной школы)**

*Статья посвящена анализу опыта французской образовательной школы в области использования театрального искусства как метода обучения иностранному языку, в частности французскому языку, а также формирования и развития творческой личности школьника.*

*Ключевые слова: культура, школьный театр, познавательная деятельность, межкультурные ценности.*

**Bykova N. Dramatized Reading as a Teaching Method of the Foreign Language (the Teaching Experience of the French Educational School).** *Our paper analyzes the experience of the French school that uses dramatized reading as a method of teaching a foreign language. The dramatized reading is a very useful method for the formation and development of the creative skills of individual student.*

*Keywords: culture, school theater, cognitive activity, intercultural values.*

История театра во французской школе имеет давние корни. Еще в XVI в. протестантский ученый и педагог Жан Стурм в своих письмах, обращенных к преподавателям Страсбургской гимназии, считал изучение театра наилучшим способом обращения к истокам культуры: «Значение литературы огромно — это всегда обращение к истокам культуры, к греческой трагедии и классической античной комедии, а затем и влияние новейших идей на христианские ценности и библейские сюжеты, и не только...»<sup>1</sup>.

Основатели протестантской школы иезуитов также обращались к древней традиции обучения культуре через театральные мотивы и действия. Классы риторики строились прежде всего на принципах формирования духа театральной состязательности и творчества: ученики изучали древние драматические тексты, делая собственные заметки и комментарии, переписывали эти тексты, учили их наизусть, чтобы потом читать публично перед зрителями — *la recitatio*.

Второй ступенью ознакомления с текстом была его декламация — *la declamatio*, когда ученики декламировали вслух поэмы

---

<sup>1</sup> Verdeil J. Théâtre et Pédagogie. A propos du théâtre scolaire // Les Cahiers pédagogiques, CRAP. Paris, 1995. № 337. URL: [http://bbouillon.free.fr/univ/cours\\_ufr/arts/fichiers/cahpedag.pdf](http://bbouillon.free.fr/univ/cours_ufr/arts/fichiers/cahpedag.pdf)

и отрывки из речей древних риторов, а также порой сами становились сочинителями подобных текстов.

Третьим этапом обучения древней культуре и литературе были публичные состязания между классами философии и древней риторике — *la disputatio*, где был важен получаемый учащимися опыт обсуждения и публичной дискуссии самых разных философских и исторических проблем. Целью таких диспутов было прежде всего развитие критического мышления и творчества участников, умений оспаривать и доказывать свои мнения и суждения, аргументированно спорить с соперником. В таких состязаниях юных ораторов проявлялись не только их вербальные ораторские способности, но и невербальные — искусство мимики и жеста, владение собственным телом.

Впервые в школе иезуитов было отмечено различие между реальной жизнью и происходящим на сцене. Это различие помогло осознать театральность реальной жизни и порой абстрактность морализирующих учений о добре и зле.

В различные эпохи отношение к театру как способу изучения и обучения реальной жизни менялось. В эпоху барокко ученые и педагоги пришли к выводу о том, что сама наша жизнь и есть театр. А потому история театра и драматическое искусство уже воспринималось как социальный и педагогический инструмент для формирования личности. Именно на театральных подмостках в стенах образовательных учреждений того времени впервые обнаружили свои литературные и философские дарования такие знаменитые писатели как Корнель, Мольер, Дидро и Вольтер.

Таким образом, начиная с самых истоков обращения к театру в школе и до наших дней изучение и развитие драматических навыков у детей соседствовало с формированием интеллектуальных способностей и развитием духовной сферы деятельности человека.

Гуманитарный аспект театрального творчества особенно интересовал Дидро, который впервые обратил внимание на парадоксальность отношений между актером и действительностью. Парадокс заключался в том, что новый актер его театра уже не идентифицировал себя со своим персонажем, как это было в театре иезуитов, но развивал этого персонажа путем саморазвития и самопознания. Личность актера выходит на первый план в процессе создания сценического образа и познания окружающей действительности.

В этой связи французские исследователи школьного театра и педагоги полагают, что личность юного актера и его отношение к театральному действию во многом отличается, а порой и совершенно

иное, чем у взрослого актера-профессионала. Ребенок в процессе игры на сцене и подготовки роли сам является ее сотворителем, создателем нового образа и новой действительности — «играя в то, чтобы представить себя каким-то персонажем, ребенок открывает для себя новую социальную роль, новую точку зрения, новую позицию и новое поведение»<sup>2</sup>. Он уже не ограничен нормами и правилами обычной жизни, но сам создает новые правила, вся жизнь уже зависит от него, а не он зависит от окружающей реальности, как это происходит обычно.

Новые жизненные модели поведения, открывающиеся перед ребенком в театральном действии, учат его жизни. Он учится видеть жизнь другими глазами, с других позиций, приближается к пониманию мотивов поведения других людей. Главное в ситуации театральной деятельности ребенка — самостоятельность его познавательной деятельности, он сам задает себе вопросы и ищет на них ответы. Самостоятельность и творчество в школьном театре — наилучший способ развития навыков критического мышления, необходимых в современной школе и жизни вообще.

Что касается педагогических практик и методов, используемых в театральной творческой деятельности в школе, то они также берут начало в педагогических школах XVI в., но остаются актуальными и сейчас. Прежде всего, это три составляющие этого метода обучения — театр, чтение и память.

Чтение оригинальных текстов в школьном театре способствует развитию навыков произношения и чтения вслух на иностранном языке, а также умению анализировать смысл прочитанного. С точки зрения развития навыков письма на иностранном языке, мастерство написания драматических текстов — одно из самых оригинальных и познавательных. Возможность переписывать текст по ролям в группе и коллективное обсуждение написанного предполагает также и самостоятельное прочтение и осмысление мотивов и характеров персонажей. Работая совместно в творческой группе, следует использовать индивидуальные особенности каждого для создания общей атмосферы произведения.

Театр — это также замечательная школа языка и культуры. Выступая на сцене и работая с текстом произведений, мы имеем редчайшую возможность проявить не только свои лингвистические и паралингвистические способности, но и приобщиться к культуре народа,

---

<sup>2</sup> *Verdeil J.* Op. cit.

на языке которого мы играем. С точки зрения общекультурного развития современного школьника, чтение художественного текста является богатейшим источником понимания различных культур и поиска объединяющих межкультурных ценностей. Ведь нет языка без культуры — и этот тезис находит свое реальное подтверждение в процессе театральной деятельности школьника.

Важно, что не только отличник может участвовать в театральных постановках, но и весьма средний ученик, если его риторические и ораторские навыки и драматические таланты используются. Но, конечно же, и практика декламирования на иностранном языке в школьном театре незаменима как метод обучения языковым навыкам — развитию произношения и мелодики речи, интонации и ритма речи, активизации знаний других аспектов изучаемого языка. Работа с текстом предполагает самые разные виды познавательной деятельности и дает новые возможности закрепления уже изученного материала.

Ж. Вердей также отмечает позитивное влияние обучения в атмосфере театральной деятельности школьника на его отношения с окружающей действительностью, причем меняются отношения как между детьми, так и между детьми и педагогами. Дистанции стираются, привычные нормы отменяются и обнаруживаются новые связи и ситуации. Процесс узнавания друг друга в игре, в новой роли, устанавливает новые связи, основанные на совместной деятельности. В условиях театра дети познают и самих себя — они имеют уникальную возможность взглянуть на себя чужими глазами.



И. А. БЫКОВ,  
А. Ю. ДОРСКИЙ,  
И. А. СОПОВ,  
О. Г. ФИЛАТОВА,  
Санкт-Петербург, Россия

## GR В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ: ОТ СООБЩЕСТВА ПРОФЕССИОНАЛОВ К ИССЛЕДОВАНИЮ РЫНКА<sup>1</sup>

*В статье описывается этап зарождения сообщества GR-профессионалов в Санкт-Петербурге, обсуждаются перспективы исследования GR-рынка в Санкт-Петербурге.*

*Ключевые слова: связи с общественностью, GR, группы интересов, исследование GR-рынка.*

*Bykov I., Dorskii A., Sopov I., Filatova O. Government Relations in St. Petersburg: from the Professional Community to the Market Research. This paper describes the formation of community of Government Relations professionals in St. Petersburg. The authors discuss the prospects to research the GR-market in St. Petersburg.*

*Keywords: Government Relations, Interest Groups, Public Relations, Research of GR-market.*

В современных связях с общественностью все более обособленной отраслью становятся связи с государством, или Government Relations (GR)<sup>2</sup>. Связи с общественностью в России развиваются не только в сторону институционализации, но и в направлении специализации. Выделение GR из связей с общественностью происходит как по практическим, так и по теоретическим причинам. Современное государство становится все более и более сложным механизмом, в котором начинают применяться новейшие методы управления, пришедшие из бизнеса, а также разнообразные формы сетевого взаимодействия с представителями гражданского общества. Отсюда проистекает потребность в специализации PR-специалистов. Кроме того, GR располагает собственными теоретическими основаниями в виде широкого спектра политологических теорий, начиная с классической теории групп интересов Артура Бентли<sup>3</sup> и заканчивая новейшими концепциями сетевого государственного управления<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Работа выполнена в рамках НИР СПбГУ № 39.23.2211.2013.

<sup>2</sup> GR-связи с государством. Теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством / под ред. Л. В. Сморгунова, Л. Т. Тимофеевой. М.: Росспэн, 2012.

<sup>3</sup> Бентли А. Процесс государственного управления. М.: Николло М, 2012.

<sup>4</sup> Сморгунов Л. В. Сетевой подход к политике и управлению // Полис. 2001. № 3. С. 23–32.

В современной России научные исследования в области GR сталкиваются с определенными трудностями. С одной стороны, российская политическая практика изобилует примерами эффективного лоббизма<sup>5</sup>, с другой — отсутствие прозрачности и какого-либо законодательного регулирования этой деятельности переводит лоббизм в плоскость неформальных практик, что затрудняет их исследование. Однако, как считают некоторые исследователи, политические процессы в современной России неизбежно сопровождаются подготовкой общественного мнения с помощью экспертного сообщества и средств массовой информации, что регулярно выражается в масштабных PR-кампаниях<sup>6</sup>. Таким образом, группы интересов чаще всего манифестируют свое присутствие в политическом пространстве через подконтрольные средства массовой информации<sup>7</sup>. GR в таком случае выступает в роли «лакмусовой бумажки», позволяющей картографировать расположение реальных политических сил на политической сцене. На наш взгляд, исследование GR-коммуникаций может выступать в качестве эффективного средства анализа политического процесса в современной России.

В последние годы в Санкт-Петербурге отмечается устойчивый тренд на формирование отдельной суботрасли PR — Government Relations. Внешними признаками этого тренда выступают не только упоминания о «лоббистах» и «джигарщиках», все чаще и чаще встречающиеся в средствах массовой информации, но и разного рода профессиональные мероприятия, собирающие GR-профессионалов для обсуждения тех или иных важных вопросов. Значительную роль в создании сообщества петербургских GR-профессионалов сыграло Северо-Западное отделение Центра по изучению проблем бизнеса и власти во главе с И. А. Соповым. Перечислим лишь некоторые мероприятия, прошедшие в Санкт-Петербурге за последние годы:

- ♦ круглый стол «Лоббизм: взгляд поверх баррикад» (СПбГУ, 2011);
- ♦ конференция «Лоббизм и GR — эффективные коммуникации бизнеса и власти» (Северо-Западное отделение Центра по

---

<sup>5</sup> Толстых П. А. GR. Практикум по лоббизму. М.: Николло М: Альпина Бизнес Бук, 2007.

<sup>6</sup> Ачкасова В. А. Лоббирование и GR: точки профессионального пересечения // Формирование системы цивилизованного лоббизма в России: GR и проблемы эффективности взаимодействия общества и власти / под ред. В. И. Быкова, Л. Н. Галенской, Л. В. Сморгунюва. СПб.: Россия-Нева, 2006. С. 101–112.

<sup>7</sup> McNair B. Power, profit, corruption, and lies: The Russian media in the 1990s // De-Westernizing Media Studies / James Curran, Myung-Jin Park (eds.). L.; NY: Routledge, 2000. P. 79–94.

изучению проблем бизнеса и власти, 2012, [http://lobbying.ru/content/sections/articleid\\_9227\\_linkid\\_.html](http://lobbying.ru/content/sections/articleid_9227_linkid_.html));

- ♦ круглый стол «Лоббизм и Government Relations: новые тренды?» (ФИНЭК, 2012, <http://www.finec.ru/university/news/release2122.html>);
- ♦ круглый стол «Коммуникация власти, бизнеса и общества» (СПбГУ, 2013, <http://jf.spbu.ru/conference/3090/3120.html>).

Знаковым событием стало создание кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении в 2012 г. при активном участии И. Е. Минтусова, председателя совета директоров «Николло М», а также открытие магистратуры по GR на факультете прикладных коммуникаций СПбГУ. В том же году усилиями преимущественно петербургских специалистов были изданы учебное пособие «GR-связи с государством» (под ред. Л. В. Сморгунова и Л. Н. Тимофеевой), а в 2013 г. — учебник «GR: теория и практика» (под ред. И. Е. Минтусова)<sup>8</sup>. В декабре 2013 г. на базе СПбГУ состоялось первое заседание «Клуба GR-специалистов Северо-Запада», среди основных целей которого — объединение специалистов отрасли и всех заинтересованных лиц для взаимного общения, обсуждения актуальных вопросов профессионального рынка, обмена мнениями и практическими наработками в решении профессиональных вопросов.

Отдельного упоминания заслуживает роль иностранных компаний, которые, несомненно, способствуют развитию рынка GR-услуг. Разумеется, в GR-практике иностранных компаний имели место громкие коррупционные скандалы в российских представительствах (ИКЕА, Мерседес), но помимо российского законодательства, которое ограничивает «неформальные отношения» между властью и бизнесом, над ними довлеет и дополнительный контроль со стороны бизнес-сообщества их стран и конкурентов. Неформальные отношения с властью или откровенные коррупционные схемы рассматриваются компаниями как «недобросовестная конкуренция». Выстраивание отношений вне правового поля дает компании значительные преимущества перед ее деловыми партнерами и конкурентами. В случае выявления таких фактов в зарубежных подразделениях головные офисы, находящиеся в Европе, могут подвергнуться наказанию в соответствии с нормами европейского права.

Стихийная (без признания государством) институционализация профессии свидетельствует о развитии рынка GR, нуждающегося

---

<sup>8</sup> GR: теория и практика: учебник / под ред. И. Е. Минтусова. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2013.

в изучении и понимании. Рынок GR — это совокупность экономических отношений, базирующихся на обменных операциях между производителями и потребителями услуг в сфере GR. Субъектами рынка, выступающими в качестве производителей и продавцов услуг в сфере GR, являются профессиональные компании (либо профессиональные консультанты), работающие в сфере GR. Субъектами рынка, выступающими в качестве потребителей услуг в сфере GR, являются коммерческие компании, а также группы и организации третьего сектора. Первые опыты исследования московского рынка уже появились<sup>9</sup>, осенью 2014 г. к проекту по изучению GR-рынка Санкт-Петербурга приступил коллектив исследователей СПбГУ. Крупные игроки бизнеса постепенно переходят от разовых мероприятий к налаживанию системной работы в сфере GR.

Очень кратко остановимся на проекте нашего исследования «Рынок GR-услуг в Санкт-Петербурге: структура рынка, коммуникативные технологии и профессиональные компетенции». Основная цель исследования заключается в следующем: изучить рынок GR-услуг в Санкт-Петербурге, его структуру и тенденции развития. Для достижения этой цели следует решить следующие конкретные задачи:

- ♦ теоретическая интерпретация базовых понятий GR;
- ♦ операционализация базовых понятий;
- ♦ выбор основных методов исследования;
- ♦ выявление актуальных и потенциальных субъектов рынка GR;
- ♦ сбор эмпирических данных по сегментам рынка GR;
- ♦ анализ востребованности GR-услуг;
- ♦ изучение используемых GR-технологий;
- ♦ выявление и описание профессиональных компетенций GR-специалиста.

Очевидно, что достижение основной цели и решение задач исследования предполагает использование комплекса методов. Основной подход находится в русле классического позитивизма и кратко может быть описан как комплексное эмпирическое исследование с использованием следующих методик: конкурентный анализ, конъюнктурный анализ, наблюдение, анкетный опрос, контент-анализ, структурный анализ веб-сайтов субъектов GR, экспертное интервью и др.

---

<sup>9</sup> Рейтинг директоров по отношениям с органами власти 2012 // Ассоциация менеджеров России, 2012, [http://amr.ru/upload/GR\\_2012.pdf](http://amr.ru/upload/GR_2012.pdf); Рынок лоббистских услуг в России: результаты исследования взаимодействия GR-компаний с органами государственной власти (на примере Москвы) // Институт лоббизма, 2012. URL: <http://lobbyinst.org/images/moscowmarket%20lobbying%20services.pdf>

Исследование находится на самых ранних этапах. Однако уже сейчас можно сказать, что услуги GR-специалистов востребованы не только в бизнес-структурах, но и в сфере некоммерческих организаций, учреждений культуры и образования. Следует согласиться с мнением одного из известных исследователей лоббизма П. Толстых, что развитие цивилизованного рынка GR-услуг в Санкт-Петербурге имеет хорошие перспективы, чему способствует присутствие международного капитала в городе, наличие исторически связанной с Москвой политической власти и относительно развитой политической конкуренции. Результаты исследования планируется обсуждать на заседаниях «Клуба GR-специалистов Северо-Запада», а окончательные итоги исследования GR-рынка Санкт-Петербурга будут представлены в конце 2014 г.

К. Е. ВИНОГРАДОВА,  
Санкт-Петербург, Россия

## ФОРМИРОВАНИЕ СОДЕРЖАНИЯ СМИ С УЧЕТОМ ПОТРЕБНОСТЕЙ АУДИТОРИИ

*В статье прослеживается связь между информационными потребностями человека и его жизненными потребностями, утверждается, что декларируемые редакцией ценности образуют систему координат для формирования информационной повестки дня.*

*Ключевые слова: мотивация читателя, информационная повестка дня, средства массовой информации, ценностные ориентации аудитории.*

*Vinogradova K. E. Media Content According to the Needs of Readers. The author traces the relationship between the information needs of the man and his life needs. This article argues that media values form a coordinate system for the information agenda motivation reader, information agenda, media, values audience.*

*Keywords: motivation reader, information agenda, media, values audience.*

Что заставляет читателя обращаться к той или иной теме? В теории мотивации одного из основателей гуманистической психологии А. Х. Маслоу высказывается принцип относительного приоритета актуализации мотивов, согласно которому потребности высшего уровня могут быть удовлетворены только тогда, когда удовлетворены потребности низшего уровня<sup>1</sup>. Иерархическую модель потребностей человека в упрощенном виде можно представить в виде пирамиды (пирамида Маслоу) (рис. 1).

Информационные потребности человека зависят от потребностей в жизни, и они удовлетворяются в том числе посредством СМИ. Например, развлечение является основной причиной, которая заставляет людей обращаться к досуговой журналистике. Но это развлечение может быть различного качества. Например, досуговые СМИ разных типов удовлетворяют разнообразные информационные потребности человека, передают культурные ценности и нормы, стереотипы, модели поведения. В зависимости от типа издания удовлетворяются либо потребности низшего порядка (потребности в еде, развлечении, выживании, продолжении рода), либо высшего — мировоззренческого и духовного (развить мыслительные способности, культурный уровень, понимать другого человека как личность, взаимодействовать на уровне рефлексии и «высоких эмоций»).

---

<sup>1</sup> Маслоу А. Мотивация и личность. СПб., 2011.



Рис. 1. Иерархическая модель потребностей человека

Издания, ориентированные на удовлетворение высших потребностей, предлагают читателю заполнить свой досуг, делают это через методы убеждения, аргументации, метод хронологически упорядоченного изложения. Просвещенческая пресса (научно-популярная, познавательная) ориентируется на развитие человека, обращается к высшему, к духовной сфере, позволяет сделать досуг полезным, потратить личное время на удовлетворение информационных интересов. Эти интересы могут быть связаны с увлечениями человека («Театральный Петербург», RollingStone, GEO, «История авиации»), развивать его интеллектуальный уровень, логические или мыслительные способности («Художественный журнал», «Логос»), с его желанием постичь новое («Наука и жизнь», «Популярная механика»).

С точки зрения философии, здесь проявляется стремление человека к самоактуализации (Э. Фром, К. Хорни, К. Юнг), быть совершенным и приносить пользу. Так, журнал «Синий диван» поднимает темы современной философии, искусства, кинематографии, массмедиа и ставит своей задачей создать условия для диалога между отечественными и западными интеллектуалами. Центральные материалы номера 15 за 2010 г. редакция посвятила одному из самых популярных образов литературы и искусства XX в. — образу вампира. Персонаж «вампир» рассматривается как фигура, олицетворяющая эпоху массмедиа. Авторы публикаций не пытаются «выдать сенсацию», не запугивают и не интригуют читателя, а наоборот, используют метод дедукции, размышляя логически, представляя факты культурной

жизни, делая обобщения. Они изучают компоненты вампирской мифологии и эстетики, пытаются разобраться в успехе данного персонажа, делают это в доступной для читателя форме.

Выбор тем в научно-популярных журналах продиктован основными задачами изданий: представить научную информацию в занимательной, доступной форме. В подобных изданиях можно найти публикации, касающиеся исследований в области здоровья человека, окружающей среды, биологии, космических исследований. Творческие сотрудники научно-популярных изданий обладают некоторым профессиональным чутьем, опытом, интуицией, используют метод прогнозирования для того, чтобы выделить из колоссального объема научной информации именно ту, которая будет с интересом воспринята читателем. Автору статьи нужно найти такую плоскость рассмотрения научного открытия, которая затронет, заинтригует аудиторию. В любом случае при выборе тем публикаций создатели журналистских произведений делают ставку на механизмы самоидентификации, соотнесение читателя с какой-то определенной группой (финансовая элита, спортсмен, последователь фен-шуй и т. д.), т. е. с учетом аудиторных факторов.

Справочные издания, выполняя функции ориентации, обращаются к физиологической стороне жизни человека. Например, кулинарные журналы — к естественному желанию есть вкусную и здоровую пищу. На их страницах публикуются простые или, напротив, изысканные рецепты, интересные истории из жизни людей, гастрономические путешествия, диеты, советы домохозяйкам. Исследователи медиа замечают, что пиковый интерес к подобным изданиям возникает в определенные экономические периоды: так, из-за сократившихся под влиянием кризиса 2008 г. доходов спрос на издания гастрономической тематики во всем мире существенно вырос; ухудшающееся финансовое состояние подталкивало людей к тому, чтобы они развлекались и питались дома.

Любовь читателя к криминальным сводкам есть проявление в том числе желания защититься, увидеть опасность издалека, чтобы встретить ее во всеоружии. К потребностям человека в социализации обращены lifestyle-журналы — элитарные издания, дифференцированные по тематике: мода, автомобили, оружие, интерьер, мебель и др., которые становятся «учебным пособием», руководством в моде, выборе литературы, мест отдыха.

Таблоидные издания, особенно те из них, которые принято относить к желтой прессе имеют особенное пристрастие к табуированной тематике: интерес к интимным отношениям, к личной жизни публичных людей, к теме смерти. При освещении этих вопросов журналиста



часто интересуется не качеством информации, а ее сенсационностью; не причинно-следственные глубинные связи, а натуралистические подробности. Широкий спектр экономических, политических, социальных проблем выпадает из поля зрения данных СМИ. Журналист воздействует на читателя, используя методы внушения, обращается к иррациональной сфере (эмоциям, коллективному бессознательному), пробуждает любопытство (интерес к чужой «неприглядной» жизни, пикантности отношений и т. д.), использует метод драматизации, метод квантификации (текст собирается из обрезков — квантов).

Через историю героев можно наглядно увидеть, каким образом драматизируется и нагнетается ситуация:

— Я получил результаты ваших анализов, Антон Александрович, ну что я могу сказать, хорошего мало. Это сейчас, когда вы человек еще очень молодой, у вас все хорошо. Но если вы не начнете задумываться о вашей комплекции, в будущем могут возникнуть проблемы медицинского характера. Это и сердце, и печень, и легкие, и суставы. Причем начинать задумываться надо уже сейчас, понимаете?

— Понимаю, док, — выдохнул я.

— Вы должны постепенно снизить количество потребляемых вами калорий, — мне никогда не нравилась эта манера врачей выдумывать витиеватые формулировки. Нормальный человек сказал бы просто, меньше ешь<sup>2</sup>.

Таким образом, человеческие потребности определяют ценностные ориентации читателя. Общие ценности являются признаком принадлежности к группе читателей, позволяют различать «своих» и «чужих». Таким ориентиром может служить *жизненная позиция*, проявляющаяся в мыслях, высказываниях, делах и поступках. Такие группы читателей характеризует общее отношение к окружающему миру и к самому себе. Читательские группы могут формироваться на основании общих политических взглядов, отношения к материальной стороне жизни, окружающей среде, искусству, способу проведения досуга. Восприятие семьи и семейных ценностей также является фактором, объединяющим аудиторию СМИ.

Декларируемые редакцией ценности образуют систему координат для формирования информационной повестки дня. Они могут как являться стартовой темой для журналистских материалов или основой для рубрикации издания, так и не быть таковыми, однако они служат платформой для общения и понимания между редакцией и читателем.

---

<sup>2</sup> Стагнация И. Беяши // Полное счастье. 2012. № 5. С. 74–75.

Л. В. ВОЛОДИНА,  
Т. Б. КОСТРИЦКАЯ,  
Санкт-Петербург, Россия

## ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ СТРАНЫ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ

В статье рассматривается брендинг территории как репутационная технология. Анализируется предложенный С. Анхольтом «Рейтинг национальных брендов», единственный аналитический рейтинг, оценивающий имидж и стоимость страновых брендов. Раскрываются технологии маркетинга территории с целью формирования привлекательного бренда страны и использование механизмов «мягкой силы».

Ключевые слова: брендинг, общественное мнение, репутация, «мягкая сила».

*Volodina L., Kostritskaya T. Tools for Establishing the Reputation of the Country on the International Arena. In article is considered branding of territory as reputation technology. The offered S. Anholtom «Nation Brands Index», the unique analytical rating of image and of cost of brand of the country, is analyzed. Technologies of marketing of the territory for the purpose of formation of an attractive brand of the country, and use of mechanisms of «soft power» reveal.*

*Keywords: branding, public opinion, reputation, «soft power».*

Один из крупнейших современных специалистов по страновому брендингу Саймон Анхольт<sup>1</sup> предлагает подход, который подразумевает наличие особого критерия для определения репутации страны — стоимость ее бренда. Саймон Анхольт полагает, что национальный бренд определяется восприятием страны по следующим шести факторам:

1. Управление (Governance) — исследует общественное мнение относительно уровня честности и компетенции правительства страны, характеризует индивидуальные представления граждан о правительстве, а также взгляды на глобальные вопросы, такие как демократия, правосудие, социальная политика и защита окружающей среды.

2. Экспорт (Exports) — определяет имидж продуктов, товаров и услуг в каждой стране.

3. Культура и культурное наследие (Culture) — показывает глобальное восприятие культурного наследия каждой страны и включает оценку уровня современной культуры страны.

---

<sup>1</sup> См., напр.: Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка. М.: Добрая книга, 2010.

4. Люди (People) — измеряет репутацию населения в таких областях, как знания, образование, открытость, дружелюбие и другие качества, а также восприятие уровня потенциального гостеприимства граждан и дискриминации.

5. Туризм (Tourism) — измеряет степень интереса к посещению страны и привлекательность туристических достопримечательностей.

6. Инвестиции и миграция (Immigration & Investment) — определяет степень привлекательности отдельной страны относительно проживания, работы или учебы в ней, а также демонстрирует восприятие экономической и социальной ситуации в стране.

По версии британской транснациональной консалтинговой компании Brand Finance, которая специализируется в сфере аудита и оценки стоимости брендов, Россия в 2012 г. занимала 11-е место (как и в 2011 г.) из 100 стран-брендов. Эксперты Brand Finance оценили бренд «Россия» в 1058 млрд долл. с индексом бренда А, подчеркнув при этом его положительную динамику<sup>2</sup>. Рейтинг национальных брендов, по версии Brand Finance, представляет собой 100 стран мира, ранжированных по силе влияния и ценности их «торговой марки».

Если же говорить о репутационном рейтинге, то в 2013 г. Россия заняла 46-е место в Рейтинге репутации стран мира 2013 г. (The 2013 Country RepTrak)<sup>3</sup> по версии Международной консалтинговой компании Reputation Institute, которая специализируется в сфере исследований, аудита и управления репутацией. Рейтинг представляет собой 50 стран мира, ранжированных по показателю их репутации. В 2013 г. страной с самой лучшей репутацией в мире стала, как и в 2011–2012 гг., Канада. Россия в 2012 г. занимала 45-ю позицию. В основе рейтинга — международное исследование общественного мнения, в котором принимают участие более 36 000 человек, представляющих страны G8. В каждой стране проводится около 11 000 интервью среди населения в возрасте от 18 лет и старше, показывая, таким образом, внешнее восприятие 50 стран мира, которые предварительно выбираются на основании таких критериев, как:

- ◆ крупный размер экономики;

---

<sup>2</sup> Brand Finance: рейтинг 100 национальных брендов 2012 года [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/news/2012/09/03/4947>

<sup>3</sup> Reputation Institute: рейтинг репутации стран мира 2013 года [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/news/2013/07/01/6054>

- ♦ большая численность населения;
- ♦ глобальный интерес в связи с недавними экономическими, политическими событиями или природными явлениями.

Репутация стран мира оценивается по четырем основным категориям: восхищение, доверие, привязанность, уважение. Эти четыре элемента подразделяются, в свою очередь, на 16 категорий, которые включают в себя такие параметры, как качество жизни, внешняя политика, деловой климат, товары и услуги, инфраструктура, красота природы и туристическая привлекательность. Оценки этих показателей, набранные по итогам опросов, используются при расчете рейтинга для определения страны с лучшей репутацией. Данный подход наглядно демонстрирует влияние репутации страны на развитие национальной экономики и привлекательности, чем и заслужил внимание к себе.

Россия пока без особого успеха конкурирует на международном рынке национальных брендов и даже теряет свои позиции, так как столкнулась с проблемами состояния политических институтов, коррупции и политической свободы. Экономическая неуверенность и продолжающиеся коррупционные скандалы обеспечили негативный фон для России, что и повлияло на репутацию страны на международной арене. Выходом из данной ситуации является, вероятно, целенаправленная работа руководства государства по управлению репутацией страны, используя такой эффективный инструмент, как «мягкая сила» (привлекательность государства, «умная сила», «нормативная сила», публичная дипломатия и т. д.). В этом плане чрезвычайно важными являются тенденции к развитию глобального диалога цивилизаций, которые ряд стран, например, США и Евросоюз, пытаются сделать органичным элементом своей «мягкой силы». России также необходимо развивать это направление. Как отмечается в ст. 20 Концепции внешней политики Российской Федерации, «неотъемлемой составляющей современной международной политики становится “мягкая сила” — комплексный инструментарий решения внешнеполитических задач с опорой на возможности гражданского общества, информационно-коммуникационные, гуманитарные и другие альтернативные классической дипломатии методы и технологии...»<sup>4</sup>. Для этого необходимо развивать образовательное сотрудничество,

---

<sup>4</sup> Концепция внешней политики Российской Федерации: утв. Президентом РФ В. В. Путиным 12 февраля 2013 г. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.mid.ru/brp\\_4.nsf/0/6D84DDEDEDBF7DA644257B160051BF7F](http://www.mid.ru/brp_4.nsf/0/6D84DDEDEDBF7DA644257B160051BF7F)

поддерживать развитие образования на русском языке за рубежом, усилить работу в плане сохранения российского духовного и мемориального наследия за рубежом, «работать над созданием положительного образа России, соответствующего авторитету ее культуры, образования, науки, спорта, уровню развития гражданского общества, а также участвовать в программах помощи развивающимся странам, формировать инструменты воздействия на ее восприятие в мире, совершенствовать систему применения “мягкой силы”, искать оптимальные формы деятельности на этом направлении, учитывающие как международный опыт, так и национальную специфику и опирающиеся на механизмы взаимодействия с гражданским обществом и экспертами, продолжить формирование нормативной базы в указанной сфере»<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Там же.

## ОСНОВНЫЕ МЕРЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ЭТНИЧЕСКОМУ ЭКСТРЕМИЗМУ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

*Статья посвящена проблеме профилактики этнического экстремизма современной молодежи. Большое внимание в решении этого вопроса уделено инструментам PR, подчеркнута исключительная важность решения социальных проблем молодых.*

*Ключевые слова: этнический экстремизм, связи с общественностью, толерантность, социальные проблемы.*

**Gareeva V. The Main Countermeasures Ethnic Extremism Modern Youth.**  
*The article is devoted to the prevention of ethnic extremism of today's youth. The author pays great attention to the solution of this problem PR tools, emphasizes their exclusive importance of addressing the social problems of the young.*

*Keywords: ethnic extremism, public relations, tolerance, social problems.*

Одной из актуальных проблем современного общества можно считать противостояние этническому экстремизму. Проявляется этнический экстремизм, как правило, в дестабилизированных регионах со сложными межэтническими отношениями на фоне социально-экономического кризиса. Именно в эту область отношений проецируются экономические, социальные и политические проблемы. Более того, часто некоторые политики намеренно разыгрывают «национальную карту». Наиболее подвержена подобному деструктивному влиянию молодежь.

В этой среде легче формируются радикальные взгляды и убеждения, вследствие чего растет число молодежных неформальных объединений экстремистской направленности. Даже в некоторых относительно стабильных российских регионах в последнее время заметно активизировались молодежные националистические организации.

Альтернативой подобным тенденциям является формирование в молодежной среде установок толерантного сознания и поведения. Ключевую роль в конструировании этнополитики, продвижении идеи межэтнической толерантности в современной российской политической действительности играет государство. В различных регионах России в последнее время приняты специальные нормативные акты, регулирующие эту сферу взаимоотношений (в некоторых субъектах Федерации приняты законы, в остальных — специальные программы).

В рамках их реализации активно используются различные технологии связей с общественностью, разрабатываются и реализуются различные образовательные и молодежные проекты, организуются специальные масштабные мероприятия, например, такие как кинофестиваль для детей и юношества «Фрески Севера», Общероссийский молодежный форум «Мы — россияне», Международный молодежный форум «Молодежная волна», прошедший в Санкт-Петербурге в декабре 2012 г., и др. Часто они находят отражение в различных СМИ, тем самым усиливая свое воздействие.

Эффективность подобных программ порой признается даже международными организациями. За распространение идей толерантности и ненасилия программе «Толерантность», реализованной в Санкт-Петербурге в 2006–2010 гг., был присужден почетный диплом премии ЮНЕСКО. Сегодня в городе реализуется вторая программа, которая большое внимание уделяет профилактической и пропагандистской работе в молодежной среде. На молодых людей воздействуют как посредством использования традиционных каналов коммуникации — СМИ, организации различных масштабных специальных мероприятий, так и применяются современные технологии, основанные в основном на использовании компьютерных технологий, сети Интернет (информация о программе стала доступна в социальных сетях).

Однако нельзя забывать, что все эти усилия окажутся напрасными, если не искоренить саму причину экстремизма — социальные проблемы. В связи с этим основные действия по снижению экстремистских проявлений в молодежной среде должны быть ориентированы прежде всего на оптимизацию социальной среды, в которой находятся молодые люди, на ее улучшение, создание в ней пространств для конструктивного межэтнического взаимодействия. Для этого необходимо:

- ♦ принятие законодательных актов, направленных на формирование условий для успешной социализации молодежи, повышение жизненных шансов молодого поколения в образовании, трудоустройстве, жилье;
- ♦ создание тематического интернет-ресурса для педагогов, психологов, социальных работников и др., посвященного проблемам профилактики экстремистского поведения молодых людей;
- ♦ учреждение молодежных СМИ, пропагандирующих толерантность, гражданственность, патриотизм в среде молодежи;

- ♦ поддержка молодежных общественных движений, в основе деятельности которых лежит идея позитивного решения разнообразных молодежных проблем;
- ♦ кадровое и организационное обеспечение функционирования системы профилактики молодежного экстремизма.

Важно отметить, что программы по формированию толерантности молодежи должны быть адресованы не только самой молодежи, но и параллельно воздействовать на различные социальные институты, социализирующие молодых людей. Таким образом, нужно расширить объектное пространство воздействия. С другой стороны, современные реалии требуют также расширения и субъектного пространства (основными субъектами реализации национальной политики остаются сегодня органы власти).



## ОБЛАЧНЫЕ СЕРВИСЫ В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИЙ. БУДУЩЕЕ ИЛИ УГРОЗА?

*В статье рассматриваются возможности и перспективы использования облачных технологий в коммуникационном пространстве, включая как внутренние, так и внешние коммуникации организаций. Сформулированы некоторые типовые области применения облачных технологий в бюджетных организациях, учреждениях образования и культуры.*

*Ключевые слова: Google Apps, коммуникации, эффективное использование, сокращение расходов, унификация типовых коммуникационных решений, корпоративные СМИ, корпоративный блоггинг.*

**Golubtsov S. B. Cloud Services in the Sphere of Communications. Future or a Threat?** *The article discusses the possibilities and perspectives of using cloud technologies in the communication space, including both internal and external communication organizations. Formulated some typical applications of cloud technologies in budget organizations, establishments of education and culture.*

*Keywords: Google Apps, communication, effective utilization, reduce costs, unification model of communication solutions, corporate media, corporate blogging.*

В январе 2013 г. REG.RU первым в России и странах СНГ начал распространять Google Apps для бизнеса. Здесь нужно сделать некоторые пояснения. ООО «Регистратор доменных имен РЕГ.РУ» — российский аккредитованный регистратор доменных имен и хостинг-провайдер. На обслуживании у REG.RU находится более 1 800 000 доменов. По состоянию на октябрь 2013 г., компания является лидером среди доменных регистраторов России по количеству доменных имен на обслуживании и темпу регистрации новых доменов в зоне .RU.

Предоставление Google Apps для бизнеса компанией такого уровня не может не сказаться на динамике использования этого сервиса в отечественных IT-проектах. На сайте REG.RU можно осуществлять заказ, продление, оплату и настройку любого из предоставляемых Google Apps приложений, а также привязать корпоративный аккаунт Google к своему домену.

Интересно, что REG.RU разработал специальный интерфейс, который предназначен для максимально простой и удобной работы с Google Apps для бизнеса. Само по себе это показательно — максимальная простота работы с Google Apps для бизнеса предполагает, что работа с ними уже на стадии подключения может осуществляться лицом недостаточной квалификации в области настройки

и конфигурирования сетевого программного обеспечения. Отметим, что миграция с бесплатной версии Google Apps на платную расширенную версию или ее удобное продление может быть произведено тут же. Кроме того, Google Apps для бизнеса может быть привязана к домену прямо из интерфейса заказа услуги или из «личного кабинета» пользователя.

Иными словами — один из крупнейших российских регистраторов доменных имен не просто продвигает Google Apps для бизнеса, но и позиционирует этот сервис как «простой продукт», то, что можно «подключить одним щелчком и работать» — т. е. позиционируется как PnP. Попробуем разобраться, будет ли эта технология работать в коммуникационной среде по принципу «plug and play» (включил и играй) или же ее перспектива «plug and pray» (включил и молись)<sup>1</sup>.

Приложения Google Apps — это набор облачных служб, которые помогают объединить всех сотрудников компании и повысить эффективность работы с любого устройства. Специально подчеркивается:

- ◆ простота в настройке;
- ◆ простота в администрировании;
- ◆ уменьшение потребности в обслуживании;
- ◆ сокращение расходов на ИТ-систему.

Google утверждает, что более 5 млн компаний пользуются решениями Google Apps<sup>2</sup>, в состав которых входят следующие службы и приложения:

- ◆ Gmail. Электронная почта с мощной поисковой системой Google, хранилище размером до 30 ГБ, возможность работы в автономном режиме, возможность настраивать адреса и осуществлять рассылки;
- ◆ Календарь. Планирование встреч, получение напоминаний о предстоящих мероприятиях, публикация календарей Интернет;
- ◆ Google Диск — это облачное хранилище, с помощью которого можно обмениваться файлами и получать к ним доступ, где бы вы ни были;

---

<sup>1</sup> «Plug and play» — технология, предназначенная для быстрого определения и конфигурирования устройств в компьютере. Операционная система автоматически распознает объекты и вносит изменения в конфигурацию абонентской системы. В связи с довольно частыми случаями некорректной работы расшифровывалась internet-сообществом как «plug and pray», что превратилось в довольно известный internet-мем.

<sup>2</sup> <http://www.google.com/enterprise/apps/business/>

- ◆ Документы. Создание документов, обмен ими с целью совместной работы в реальном времени;
- ◆ Таблицы. Ускорение анализа данных с помощью интерактивных диаграмм и цепочек обсуждений;
- ◆ Презентации с возможностью добавления в них видеоматериалов.

Здесь нужно отметить, что данные сервисы можно использовать либо как сетевой аналог офисного программного обеспечения — для такой работы нужен только компьютер с возможностью выхода в INTERNET, т. е. как SaaS (software as a service) приложения. При такой модели потребитель действительно не несет затрат, связанных с установкой и поддержкой программного обеспечения. Кроме того, если необходимость в программном обеспечении временно отсутствует, то заказчик может приостановить его использование и заморозить выплаты разработчику.

Однако рациональнее смотреть на возможности Google Apps для бизнеса шире, учитывая существенные возможности интеграции и автоматизации для решения прикладных коммуникационных задач, стоящих перед бизнесом (особенно малым и средним), сферой образования, здравоохранения, различными социальными службами.

Интересно, что SaaS-модель решает в данном случае несколько задач:

- ◆ позволяет использовать такие возможности автоматизации коммуникационных процессов, которые были недоступны ранее в этих сферах за счет дороговизны решений;
- ◆ унифицирует требования к подготовке кадров в части минимально необходимых знаний, навыков и умений по пользованию ограниченным, но тем не менее функциональным набором возможностей Google Apps;
- ◆ позволяет выработать типовые решения для разных групп организаций в виде «шаблонов» представления информации и коммуникационных схем, что в перспективе позволит облегчить восприятие информации за счет ее унификации. При этом «шаблоны» реализуются в виде программного решения, условно говоря — файла типовой конфигурации.

Следует заметить, что коммуникационные ситуации отличаются не только разнообразием, но и их многократным повторением — а следовательно, и предпринимаемых в них действий. Унификацию и стандартизацию в данном случае следует рассматривать не как помеху «креативу» и импровизации, но как один из факторов повышения эффективности в сфере коммуникаций.

В связи с этим можно рассмотреть несколько возможных сценариев использования Google Apps для бизнеса.

*1. Внутренние коммуникации:*

- ♦ организация intranet — внутренней частной корпоративной сети, организованной по принципу клиент-сервер, ограниченной виртуальным пространством конкретной организации. Учитывая распределенный характер работы многих организаций, наличия филиальной системы, системы площадок — возможность создания бюджетного типового единого информационного пространства трудно переоценить;
- ♦ реализация необходимых информационных сервисов на видимой части intranet — внутреннем сайте организации — новости, внутренние документы, инструкции, обучающие материалы, аудиовизуальная информация;
- ♦ организация корпоративных СМИ — включая не только издания для сотрудников (business-to-personnel), но и для клиентов (B2C) и деловых партнеров (B2B);
- ♦ корпоративные социальные медиа — в первую очередь внутренние корпоративные блоги. Корпоративные социальные медиа могут рассматриваться как альтернатива или дополнение к совещаниям и собраниям, которые часто невозможны по причине графика работы, расстояний между филиалами и т. д. При этом в блогах может быть представлена альтернативная точка зрения на тот или иной вопрос, проблема может быть описана менее формальным языком.

*2. Системы совместной и удаленной работы:*

- ♦ система совместной работы над проектом позволит не только вести рабочую документацию, но и протоколировать его развитие, все внесенные изменения с персональной привязкой, предоставлять отдельные документы с разным уровнем прав заинтересованным лицам (включая заказчиков), фиксировать комментарии без изменения основного текста документов. Отчеты могут генерироваться непосредственно из «рабочей среды» и, таким образом, не могут быть фальсифицированы;
- ♦ автоматизация системы документооборота позволит автоматизировать процесс движения документов в пределах организации до момента завершения исполнения, включая контроль исполнения, хранение и повторное использование;
- ♦ системы создания и автоматизированного (пошагового) заполнения документов по шаблонам с последующей адресной рассылкой.

### 3. Внешние коммуникации:

- ♦ автоматизированные службы поддержки, системы автоматизации обработки заказов товаров и услуг, on-line бронирования — позволят реализовывать не только регистрацию, но и обработку и контроль исполнения на основании поступающей в службу информации;
- ♦ система сбора и автоматической обработки результатов тестов, голосований и опросов позволит не только собирать данные, но и автоматически анализировать их, а также генерировать отчеты (при необходимости, публикующиеся в реальном времени);
- ♦ автоматизация консультаций и тестирования on-line.

Следует обратить внимание, что за десятилетия автоматизации внутренних и внешних коммуникационных процессов в организациях зачастую сложилась крайне неупорядоченная, мозаичная система. Различные участки автоматизировались в разное время, «в составе» разных организационных подразделений, часто — в процессе каких-то иных производственных задач. Поэтому функционирование таких систем не только не позволяет сократить издержки, но и создает их дополнительно, за счет организации взаимодействия и совместной работы всех элементов мозаики.

Google Apps для бизнеса может позволить избежать такой мозаичности за счет простых типовых решений — что особенно важно для бюджетных организаций, учреждений культуры и образования.

Основной значимой проблемой может являться стабильность услуг, предоставляемых Google. Риски, связанные с хранением как информации пользователя, так и непосредственно «функционала» на облаке, заставляют относиться к таким моделям с недоверием. Такие опасения, в принципе, понятны и оправданны. В случае с SaaS-сервисом пользователь пользуется услугой на правах арендатора.

Разумеется, при определенных условиях (экономического, политического или природного характера) доступ к облачным сервисам может быть ограничен или вовсе прекращен. Значит ли это, что нужно отказаться от самой концепции облачных сервисов или достаточно осуществлять стандартные процедуры по копированию пользовательских данных?

В любом случае, если бы Google Apps для бизнеса не существовало, их следовало бы создать. Возможно, об этом стоило бы задуматься уже сегодня.

И. ГРИЩУК,  
Санкт-Петербург, Россия

## НЕМЕЦКИЕ МУЗЫКАНТЫ ПЕТЕРБУРГА

*В статье рассказывается о вкладе немецких музыкантов в развитие музыкальной культуры Санкт-Петербурга.*

*Ключевые слова: Германия, Россия, Филармоническое общество, Кюндингер, Зонтаг, Гензельт, Вагнер, Шуман, Штраусы.*

**Grishchuk I. German Musicians in St. Petersburg.** *The author of the article dwells on German musicians' contribution to Russian musical culture of St. Petersburg.*

*Keywords: Germany, Russia, Kunding, Bulow, Sontag, Wagner, Schumann, Strauss.*

В XIX в. петербургская публика стала проявлять все больший интерес к немецкой музыке. Значительный вклад в такую заинтересованность принесла музыкально-общественная организация России — Филармоническое общество Петербурга. Оно было основано в марте 1802 г. немецкими и русскими музыкантами при активном участии Александра Франца фон Ралля (придворный банкир Александра I), страстного любителя музыки. 1824 г. ознаменовался первым в мире исполнением «Торжественной мессы» Бетховена в зале Филармонического общества. А его, в свою очередь, организовал русский меценат князь Н. Б. Голицын.

Именно музыка стала ярчайшим примером взаимодействия двух культур — немецкой и русской. Подтверждением этого может служить следующий факт: Рудольф Васильевич Кюндингер (1832–1913), величайший виртуоз в игре на виолончели, был учителем П. И. Чайковского (1840–1893) в clavire. Он первым переехал в Петербург в 1850 г. и помимо занятия музыкальной педагогикой концертировал как пианист, в том числе — в концертах Императорского Русского музыкального общества.

Блестящий немецкий пианист и дирижер — Ханс фон Брюллов (1830–1894) был не только поклонником русской музыки, но и страстным пропагандистом ее в Германии и других странах мира. В связи с этим именно ему П. И. Чайковский посвятил свой первый концерт для фортепиано с оркестром после восторженной поездки в Нюрнберг, который он посетил во время своего визита в Германию.

В Петербурге прославились и сделали блестящую музыкальную карьеру Иоганн Пикель и Иеронимус Вайкман (1825–1895), которые десятки лет прослужили в Мариинском театре оперы и балета.

Иеронимус Вайкман был первым профессором по классу альты в Петербургской консерватории, блестящим виолончелистом и композитором. Помимо преподавательской деятельности, он был участником квартета Генриха Венявского. Кроме того, в течение многих лет Вайкман занимал должность первого альты в оркестре Мариинского театра.

Генриетта Зонтаг (1806–1854) — одна из самых прославленных европейских певиц XIX столетия, немецкая примадонна оперной сцены также привнесла свой творческий вклад в культуру России и Петербурга в частности, так как жила здесь вместе со своим супругом — итальянским дипломатом в течение 10 лет. Певица стала первой иностранной исполнительницей романса «Соловей» А. Алябьева, который она услышала, впервые приехав на гастроли в Петербург, на одном из домашних вечеров. Г. Зонтаг дополнила мелодию этого романса своими колоратурными вариациями и впоследствии у себя на родине была любовно прозвана «немецкий соловей». Сегодня любители музыки и живописи могут восхищаться великолепным портретом Генриетты Зонтаг в Эрмитаже, выполненным талантливым французским художником Полем Делакруа.

Как немцы, так и русские могут считать своим представителем «музыкального царства» Адольфа Гензелта (1814–1889). Он приехал в Петербург, будучи уже известным пианистом-виртуозом, в возрасте 23 лет. Здесь он и прожил всю свою оставшуюся жизнь, приняв российское подданство, окруженный новыми друзьями в лице Глинки, Даргомыжского, Балакирева и других русских композиторов. Гензелт разработал целостную систему музыкального образования в России.

Кроме него, талантливые немецкие музыканты-пианисты К. Майер (1799–1862), И. Рейнгард, скрипач И. Ф. Мюллер также работали в учебных заведениях российской столицы. Немцев охотно приглашали в качестве учителей музыки в русские семьи.

В свое время гостями Петербурга стали три величайших немецких композитора. Первый из них — самый талантливый композитор эпохи романтизма — Роберт Шуман (1810–1856), приехавший в 1844 г. со своей женой Кларой (1819–1896) — пианисткой, имевшей европейскую славу. Именно она познакомила русских меломанов с творчеством Шумана. А на приеме у великой княгини Елены Павловны обсуждался вопрос создания Петербургской консерватории при участии Р. Шумана. Следует отметить, что к 200-летию Роберта Шумана в 2010 г. российское телевидение показало

документальный музыкальный фильм «Шуман. Клара. Брамс. Письма Клары», посвященный любви и музыке, жизни и творчеству музыкантов. Интересно, что музыку Шумана исполняли и комментировали в фильме такие замечательные пианисты, как Хелен Гримо, Анна София фон Оттер, Трулс Мёрк и Альбрехт Майер.

В 1863 г. петербургскую публику сумел поразить и восхитить Рихард Вагнер (1813–1883), реформатор оперной музыки. У него была необычайная манера дирижирования — не глядя в партитуру и стоя лицом к оркестру, а не к залу. Музыкант покинул Петербург, довольный и своим творческим триумфом, и полученным вознаграждением.

Еще один музыкальный гений — Рихард Штраус (1864–1949) посетил культурную столицу в 1896 и 1913 гг. В это время на сцене Мариинского театра режиссер Всеволод Мейерхольд поставил его музыкальную драму «Электра», оцененную критикой как сенсация.

Великолепный Иоганн Штраус (1825–1899) приезжал с концертами в Петербург и Москву в 1856–1865, 1869, 1872 и 1886 гг. В течение нескольких месяцев он прожил в Петербурге, а также провел летний сезон концертов в пригороде Санкт-Петербурга в Павловске. Музыка Штрауса всегда встречали оглушительными аплодисментами, после исполнения каждой пьесы публика устраивала овации. Известны многие произведения, связанные с пребыванием в Петербурге. На киностудии «Ленфильм» был снят замечательный музыкальный фильм «Прощание с Петербургом», посвященный пребыванию композитора в России.

Завершая небольшой экскурс в музыкальное прошлое Санкт-Петербурга, хочется еще раз обратить внимание на заметный вклад немецких музыкантов в российскую музыкальную сокровищницу, что до сих пор способствует успешному взаимодействию двух культур.



А. Я. ДОНИН,  
Г. А. МОХОРОВ,  
Санкт-Петербург, Россия

## КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ В КОНТЕКСТЕ МОДЕРНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ

*Модернизация высшего образования в России предполагает активизацию интеллектуального потенциала студентов в ходе их самостоятельной работы. В статье рассмотрены задачи, основные этапы и особенности самостоятельной работы студентов. Сформулированы методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы.*

*Ключевые слова: модернизация образования, дидактические средства, знания, информация, коммуникация, самостоятельная работа студентов, научная организация труда, тестовый контроль.*

**Donin A. J., Mokhorov G. A. Key Aspects of the Organization Strategy of Independent Studying of Students in the Modernization Context of Education.** *Modernization of higher education in Russia assumes activization of a mental potential of students during their independent work. In the article problems, basic stages and features of independent work of students are considered. Methodical recommendations to students on the organization of independent work are formulated.*

*Keywords: Modernization of education, didactic means, knowledge, information, communication, independent work of students, scientific organization of work, test control.*

Модернизация России диктует необходимость существенных изменений в системе высшего профессионального образования. В настоящее время студентам за время обучения в вузе нужно получить не только достаточный объем знаний, но и приобрести навыки эффективной самостоятельной работы. Самостоятельная работа по усвоению новых знаний в современных условиях является важнейшим фактором подготовки высококвалифицированного специалиста и неотъемлемой частью непрерывного профессионального образования.

В этих условиях вопросы овладения стратегиями самостоятельной работы, в том числе и с использованием новых информационных технологий, становится одним из основных компонентов в подготовке будущих специалистов. Вузовская традиционная модель обучения ориентирована на самостоятельную работу репродуктивного типа, ей уделяется мало внимания, и организуется она нередко формально. Проблема заключается в осознании необходимости обучения студентов вуза стратегиям самостоятельной работы и недостаточной разработанности дидактических средств ее организации. Решение

данной проблемы как раз и определяет задачу статьи, которая состоит в определении дидактических условий обучения стратегиям самостоятельной работы студентов вузов.

В последние десятилетия проблема самостоятельной работы привлекает к себе пристальное внимание не только методистов, но и педагогов и психологов. Общие дидактические аспекты этой проблемы, вопросы организации самостоятельной работы, поиск форм и методов ее активизации освещены в исследованиях П. И. Пидкасистого, С. И. Архангельского, Ю. К. Бабанского, В. И. Крупица, М. И. Зайкина, Г. И. Саранцева, Е. Г. Осовского и др.

В ходе самоподготовки обучающиеся обязаны прежде всего изучить обязательную литературу, рекомендованную учебной программой. Кроме того, кафедра рекомендует для изучения дополнительную и вспомогательную литературу, периодические печатные издания и соответствующие интернет-ресурсы с учетом профиля вуза и направления (специальности) подготовки, а также определяет темы для самостоятельного усвоения.

Целенаправленно строить самостоятельную работу по дисциплинам кафедры помогают имеющиеся по каждой дисциплине рабочие программы и учебно-методические комплексы. В этих документах и разработках определены объем и содержание дисциплины, порядок ее изучения, вопросы лекционных и семинарских занятий, тематика тестовых проверочных заданий, контрольных работ, рефератов, докладов, а также списки литературы.

Непременными условиями успеха самостоятельной работы являются непрерывность, систематичность, последовательность, плановость.

Всякие перерывы в работе над курсом, занятия от случая к случаю, «штурмовщина» накануне зачетов и экзаменов, спешка перед семинаром — вредны. Они приводят к поверхностному, отрывочному восприятию информации, верхоглядству и не могут дать прочных и глубоких знаний. Системность, постоянство в работе дисциплинируют, приучают студента дорожить временем, воспитывают в нем волю, требовательность к себе.

Системность должна сочетаться с особым вниманием к учебному материалу, его вдумчивым изучением. Это означает сосредоточенность на том, что изучаешь, устранение посторонних помех, умение уловить сущность изучаемого материала, абстрагируясь от мелочей, а также способность эмоционально воспринимать изучаемые проблемы.

Работать необходимо последовательно. Прежде всего следует проанализировать учебную программу курса и его тематический

план, список основной, дополнительной и вспомогательной литературы, что позволит во всех деталях представить себе объем учебного материала по курсу. Затем необходимо продумать систему занятий, соотношение изучаемых дисциплин. Такой анализ даст возможность распределить время самостоятельной работы по неделям и дням, создать реальный, выполняемый план.

Овладеть методикой самостоятельного умственного труда можно различными приемами и способами.

Самостоятельная работа — это познавательная деятельность обучающегося, направленная на овладение стратегией управления собственной учебной деятельностью с целью развития самостоятельности. Самостоятельность как качество есть умение постановки цели, ее выполнение собственными силами, ответственность в выполнении, сознательность действий в конкретных условиях при принятии решений.

Анализ Федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования показывает, что практически для всех специальностей и направлений в вузах учебные курсы и дисциплины, в том числе и гуманитарного блока, претерпевают значительное сокращение аудиторных часов за счет увеличения доли самостоятельной работы обучающихся. На самостоятельную работу по учебной дисциплине отводится, как правило, 50 и более процентов времени от плановых занятий с преподавателем. Более того, наблюдается тенденция к значительному увеличению этого времени. Обучение, таким образом, во все большей степени предполагает самостоятельное получение знаний студентом в деятельности и в общении. Сокращение времени, отводимого на аудиторные занятия, и увеличение доли самостоятельной работы в учебном процессе приводит к необходимости ее более эффективной организации на основе передовых педагогических методик, в том числе с применением новых информационных технологий.

Задача самостоятельных занятий заключается в приобретении умений и навыков самостоятельной работы над учебным материалом. В содержание самостоятельной работы входит:

- ♦ ознакомление с литературой по теме предстоящего учебного занятия;
- ♦ прослушивание лекций, их осмысленное конспектирование;
- ♦ изучение литературы, в том числе интернет-ресурсов;
- ♦ выяснение вопросов на консультации у преподавателя;
- ♦ товарищеские собеседования в период подготовки к занятиям, зачетам и экзаменам;

- ♦ участие в обсуждении теоретических вопросов на семинарских занятиях;
- ♦ участие в работе кружков СНО;
- ♦ подготовка к докладам, сообщениям, обзору литературы;
- ♦ работа в период прохождения практик (если они предусмотрены).

Научная организация труда (НОТ) обучающегося есть процесс и результат познавательной деятельности. Как процесс НОТ — это система мер, направленных на планирование и организацию труда.

К основным направлениям НОТ студента относят:

- ♦ создание необходимых санитарно-гигиенических условий;
- ♦ режим удобного труда и отдыха;
- ♦ рациональные приемы и формы обучения;
- ♦ создание морально-психологического климата в коллективах;
- ♦ научное планирование образовательного процесса и его регламентацию;
- ♦ методы стимулирования учебного труда, его творческой активности;
- ♦ повышение профессиональной подготовки;
- ♦ внедрение новой техники в процессе обучения;
- ♦ развитие общей культуры обучающихся.

Планирование есть необходимый элемент эффективной самостоятельной работы. Сущность составляемого плана — ориентация на будущий результат (выбор цели) и определение методов и способов достижения выбранной цели.

План дает обучающемуся основу для принятия рациональных действий при изучении учебного материала. Действия без плана — реакция на учебную информацию без предвидения ее запланированного итога в виде зачета или экзамена. Именно план позволяет точно определить объем самостоятельной работы, правильно распределить время по предметам. Важно в конце каждой недели проверять выполнение намеченного плана, вносить необходимые изменения и дополнения.

Надежность знаний связана с изменением способов их трансляции. Человеческое общество нуждается в новых способах передачи опыта и знаний.

Оперативное адресное общение между обучающимся и педагогом как синхронный способ указывает на возможность согласования их деятельности в образовательном процессе. Этот тип общения получил название коммуникации. Передача суммы информации (как суммы знаний и обстоятельств) от одного источника к другому получила название трансляции. Трансляция знаний осуществляется в большой мере посредством отбора информации.

Между трансляцией и коммуникацией есть существенное различие. Если основным режимом коммуникации выступает обратная связь, происходит коррекция программ, известных обеим сторонам общения, то основным режимом трансляции — передача программ, известных одной стороне общения и не известных другой.

Процесс трансляции научного знания опирается на коммуникационные технологии. Коммуникация предполагает курирование семантической, эмоциональной, вербальной и иных видов информации. Информация может рассылаться одному или нескольким адресатам.

При обработке информации необходимо использовать коммуникативные стратегии: презентацию, манипуляцию, конвенцию. Презентация содержит в себе сведения о значимости того или иного предмета, процесса, события. Манипуляция означает передачу внешней идеи избранному субъекту через скрытые механизмы воздействия. Конвенция предполагает соглашение между субъектами как партнерами, товарищами.

Коммуникация опирается на рациональность и понимание, в ней сильны имитационные механизмы, используемые для передачи личных внутренних состояний.

В традиционном смысле трансляция научного знания осуществлялась по принципу «Делай, как я», т. е. рассматривалась через отношения «педагог» — «текст» — «обучающийся». Педагог нес основную нагрузку в передаче знаков (знаний). Обучающийся должен был только выявлять и понимать смыслы, распредечивать содержание знаний и в дальнейшем применять их на практике.

Современные педагогические информационные технологии преобразовывают знания в информационный ресурс общества. Теперь все больше именно они, а не только книги, обеспечивают хранение, обработку и трансляцию информации. Меняются основы надежности знаний. Если первоначально они зависели от педагога, то теперь — от информационного ресурса.

К преимуществам информационных технологий относят:

- ♦ большой объем информации;
- ♦ скорость обработки и трансляции.

Эти факторы способствуют повышению уровня образованности и интеллектуального развития людей.

Вместе с тем обилие информации и различных ее оценочных трактовок усложняет формирование целостного восприятия предмета, события, явления. Компьютерным технологиям свойственна анонимность и безразличность, что в итоге прививает человеку голый прагматизм, деячество, разрушает общезначимые моральные

ценности. Моделирование процессов и явлений идет вне опоры на эмпирическую базу познания.

Работая с компьютером, студент должен знать, что трансляция научного знания должна всегда быть контролируемой извне, формировать установки и алгоритмы поведения. Использование Интернета размывает эти установки контроля над содержанием знания, а многообразие информации различного рода, глубины и содержания затрудняет отбор и трансляцию значимого знания.

Индивидуальный поиск знаний является самой характерной и важной чертой работы студентов.

Методика самостоятельной работы строится с учетом форм, правил, методов, принципов дидактики. Она включает в себя работу на лекциях и семинарах, написание рефератов и курсовых работ, подготовку к зачетам и экзаменам.

В высшей школе образовательный процесс начинается с лекций. На лекции студент получает основные понятия по изучаемой дисциплине. Лекция способствует развитию логического мышления. Она дает направление и закладывает прочный фундамент для самостоятельной подготовки, вводит обучающихся в мир научных знаний. Лекция имеет большое познавательное и воспитательное значение, способствует формированию мировоззрения. В ходе лекции для успешного освоения материала студенту важно выполнять следующие требования, правила и техники работы с материалом.

Требования по работе с лекционным материалом в ходе занятия: внимательно слушать лекцию, составлять конспект, научиться выделять главное — основные положения и выводы.

Правила ведения конспекта: дословная запись названия темы, плана лекции, списка рекомендованной литературы; выражение своими словами содержания лекции с выделением основных положений и выводов; фиксирование предлагаемых преподавателем схем, слайдов, рисунков, дат, имен.

Техника ведения конспекта: использование цветных карандашей, ручек, фломастеров для оформления и «поднятия» ключевых положений; введение в практику понятных сокращений; введение на полях конспекта новых терминов и иностранных слов.

Важным звеном в обучении и воспитании студентов являются семинарские занятия. В сочетании с лекциями и другими видами учебной работы они учат самостоятельно мыслить, проникать в природу сложных явлений общественной жизни.

Семинар — активный вид учебных занятий, в котором должна преобладать продуктивно-преобразовательная деятельность слушателей.

Семинары проводятся по наиболее сложным вопросам (темам, разделам) учебной программы. Они имеют целью углубленное изучение учебной дисциплины, привитие обучающимся навыков самостоятельного поиска и анализа учебной информации, формирование и развитие у них научного мышления, а также умения активно участвовать в творческой дискуссии, делать научно обоснованные выводы, аргументированно излагать и отстаивать свое мнение. Важной целью семинарского занятия является также формирование у студентов компетенций, навыков решения практических задач.

Продолжительность семинара составляет, как правило, не менее 2–4 часов. Для четырехчасового семинара обычно предусматривается до четырех узловых учебных вопросов, которые необходимо формулировать так, чтобы они способствовали поиску дополнительных источников знаний и развитию творческого мышления. Для более полного охвата пройденной темы целесообразно разбить узловые учебные вопросы на подвопросы и включить их в задание к семинару. На семинар могут быть вынесены для обсуждения 1–2 реферата (доклада, сообщения), тематика которых, как правило, должна раскрывать часть учебного вопроса, детализировать или иллюстрировать обсуждаемый на семинаре материал. Для подготовки рефератов (докладов, сообщений) заблаговременно назначаются докладчики, им персонально ставятся задачи, уточняются содержание и методика изложения материала. На выступление с рефератом (докладом) обычно отводится не более 15 минут, с сообщением — до 10 минут.

Подготовку к семинару рекомендуется осуществлять в следующей последовательности:

- ♦ чтение лекции по теме семинара;
- ♦ уяснение темы занятия в целом и вопросов, поставленных в плане семинара;
- ♦ определение задач и порядка работы, в котором важно предусмотреть следующее: проработку и уточнение конспекта лекции, определение необходимых для подготовки источников, изложение собственных мыслей и выводов (в краткой форме это можно сделать на полях конспекта лекции), подготовку тезисов для выступлений в ходе обсуждения вопросов семинара.

Для контроля знаний студентов могут использоваться: традиционная учебная литература, электронные учебники и учебные пособия, содержащие контрольные вопросы для повторения в конце каждой темы (главы или раздела), а также тестовые задания. В настоящее время все чаще используется контроль с помощью тестов на электронных или бумажных носителях. Тестовый контроль остаточных

знаний обучающихся стал важным показателем комплексной оценки вуза, которую проводит Министерство образования и науки РФ.

В ходе учебного процесса тестовый контроль проводится в целях внедрения адаптивного обучения, анализа мотивации обучающихся, развития у них компетентностного подхода при обучении и улучшения профессиональной направленности занятий.

Тест представляет собой набор учебных заданий специфической формы.

Наряду с признаком трудности тест содержит и сложность выполняемой задачи. Сложность — это совокупность понятий, логическая связь между ними.

Рассмотрим методические рекомендации по самостоятельной работе с тестами.

Обучающиеся должны знать технологию теста, т. е. исходить из критериев:

- ♦ надежности (точности измерения);
- ♦ валидности (способности измерять уровень компетентности, знаний, опыта по замыслу педагога).

Тест предполагает утверждение истины или лжи — третьего не дано. Тест также должен обладать предметным содержанием, логической стройностью построения, содержать сложность и трудность в его решении.

Задачи учебного теста:

- ♦ сравнение учебных достижений (рейтинг обучающихся);
- ♦ оценка индивидуальной успеваемости.

Ставя задачу решения тестов студентам, преподаватель определяет форму тестовых заданий, среди которых выделяются следующие:

1. Задание закрытой формы (выбор правильного ответа из нескольких предложений). Вариативный тест выгодно выделяется при внешнем итоговом контроле знаний, например, при аттестации или аккредитации.

2. Задание открытой формы (дописывается ключевое слово). Используется при отработке дидактических единиц (основных положений программы).

3. Задание на соответствие, когда обучающимся предлагается параллельный материал наряду с основным, и необходимо найти их совпадения. Считается, что совпадение достигает цели для успешного овладения новым материалом при связи его с ранее изученным материалом не менее 20%.

4. Задание на установление правильности и последовательности излагаемой мысли.



Таким образом, обучающийся, решая тестовое задание, должен исходить:

- ♦ из целевой установки;
- ♦ точности, логичности изложения;
- ♦ описания области содержания теста.

Чтобы успешно пройти тестирование, студенту при подготовке необходимо запоминать определения понятий, имена классиков научной мысли, названия их работ, значимые для развития изучаемой науки и эпохи, а также даты.

Качество и объем усвоенных студентами знаний определяется на экзамене или на зачете. Студент на экзамене (зачете) должен продемонстрировать преподавателю, что он приобрел предусмотренные государственным образовательным стандартом общекультурные и практические компетенции. Хотя подготовка к экзамену (зачету) является индивидуальным процессом, существуют общие правила подготовительной работы.

Подготовка к контролю знаний требует добросовестности, систематичности и аккуратности. Во-первых, изучаемый материал должен быть осмыслен. Только в этом случае он хорошо запоминается. Во-вторых, студент должен понимать, что информация прочно удерживается в памяти только в том случае, если он даст себе установку на длительное, полное и точное запоминание. В-третьих, при подготовке к контролю знаний студенту необходимо отвлечься от текущих проблем, настроиться на позитивный лад. Следует поверить в свои силы и в способность понять учебный материал. Только в этом случае работа будет успешной.

Готовясь к экзамену (зачету), студент обычно ищет ответы в литературе на контрольные вопросы. Однако предварительно следует освежить в памяти полную программу курса. Это поможет сформировать целостное восприятие курса и понять весь объем стоящих при подготовке задач. Обучающийся получает оценку на контрольном занятии за знание предмета в целом, а не за отдельный вопрос или билет. Преподаватель может задать ему любой вопрос, относящийся к программе. Поэтому на экзамене (зачете) студенту нужно знать все темы пройденного курса.

При подготовке к контрольному занятию особое внимание следует уделить изучению малопонятных тем.

Готовясь к контролю знаний, студент может пользоваться самыми разнообразными источниками. Однако в условиях дефицита времени не следует перегружать свой мозг излишним материалом. Чтение

слишком большого объема литературы накануне экзамена (зачета) может привести к обратному результату — полученная информация в голове перемешается, многое будет забыто. Поэтому объем изучаемой литературы при подготовке к контролю знаний следует ограничить. Прежде всего, необходимо прочитать конспект лекций. Затем следует воспользоваться учебником, рекомендованным в качестве обязательного. И только в случае нехватки информации по отдельным вопросам следует обратиться к иной рекомендованной литературе.

Важным компонентом продуктивной подготовки является поддержание работоспособности в ходе умственного труда. Неправильно организованный умственный труд приводит к утомлению и может вызвать серьезные расстройства здоровья. К числу факторов, приводящих к усталости, относятся чрезмерное умственное напряжение, отсутствие удобства и порядка на рабочем месте. Для поддержания высокой работоспособности при занятиях умственным трудом необходимо периодически чередовать труд с активным отдыхом, который может включать в себя выполнение различных физических упражнений. Следует периодически проветривать помещение. Проветривание особенно необходимо во время работы с компьютером, поскольку оно снижает содержание в воздухе вредных для здоровья положительно заряженных ионов. Наиболее благоприятная для умственного труда температура воздуха — 18–20 градусов выше нуля. Оптимальным освещением рабочего места является естественное, боковое и левостороннее. Использовать в одном помещении лампы накаливания и люминесцентные лампы не следует. Рабочее место не должно быть загромождено.

Заканчивать подготовку рекомендуется не позднее 18 часов в день накануне контрольного занятия, после чего полезно совершить прогулку на свежем воздухе и лечь спать.

В заключение важно подчеркнуть, что стратегия самостоятельной работы студентов должна опираться на теорию поэтапного формирования умственных действий, определяющую самостоятельную работу как процесс, состоящий из взаимосвязанных стратегий — учебных действий, операций, приемов и методов, с помощью которых обеспечивается эффективное профессиональное становление будущих специалистов.

Х. Н. ДУСТМУХАМЕДОВ,  
Ташкент, Узбекистан

## С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ ОРИГИНАЛЬНО, НО...

Многие нормы профессиональной этики журналиста почти идентичны для журналистов многих стран, даже несмотря на национальное своеобразие. Однако бывают такие случаи, когда даже оригинальные находки с точки зрения журналистики некорректны с точки зрения сугубо национальной этики. Именно в подобных моментах возникают проблемы, о которых пишет автор статьи.

Ключевые слова: профессиональная этика журналиста, национальное своеобразие, национальная этика.

**Dustmukhamedov K. From the Point of View of Journalism Originally, but...** *Many norms of professional ethics of the journalist are almost identical for journalists of many countries, even despite a national originality. However there are such cases when even original finds from the point of view of journalism, aren't correct from the point of view of especially national ethics. In the similar moments there are problems about which the author of article writes.*

Keywords: professional ethics, ethics of the journalist, national originality, national ethics.

«После долгих размышлений Торнтону Жу стало очевидно, что в мире все взаимосвязано. Со временем он начал понимать связь, например, между листопадом в лондонском Холланд-парке и извержением вулкана на Камчатке или между настроением своей жены и уровнем воды в Мировом океане. Недавно он увидел в журнале тридцатилетней давности фотографию плачущей женщины, и непонятным для себя образом он постиг, что, улыбнись она в момент съемки, разрушительная сила случившегося через двадцать лет мощного тайфуна в Атлантическом океане была бы гораздо слабее. В своих изысканиях Торнтон дошел до того, что, глядя на конфигурацию насыпанного на стол сахарного песка или соли, мог предсказать погоду на следующую неделю или будущий урожай зерновых».

Рассказ «Связь», начинающийся с этой зарисовки узбекского ученого и писателя, пишущего на русском языке<sup>1</sup>, не относится к жанру фантастики, а с точки зрения сегодняшнего информационного глобализационного периода его можно отнести к жанру удачного реалистического рассказа, потому что в век информационной глобализации

---

<sup>1</sup> Файз А. Tabula rasa. Т.: Шарк, 2004; Труд. 2006. 31 мая.

исчезают расстояния, уменьшается значение понятия времени, границы не выполняют роль препятствий. Все эти факторы приводят в конечном итоге к смешению национальных ценностей.

Исходя из характеристик известного американского ученого Э. Тоффлера сегодня человечество живет в период «информационных волн», это описание в настоящее время интерпретируется как «информационный век». В конечном итоге эти названия не противоречат, а, взаимно дополняя, обогащают друг друга.

Какое бы из этих описаний мы ни приняли, их содержание не меняется, потому что основные особенности сегодняшнего дня проявляются в интеграции национальных ценностей, и ни для кого сегодня не секрет, что изучение, анализ и заключение их последствий усложняется и углубляется с каждым днем.

Сегодня ни одно государство, страна или общество, не внедряя в свою деятельность демократические ценности, не могут достичь высот современного прогресса. Это парадокс, который не требует доказательства. Уважение потребностей в получении человеком информации, создание широких возможностей свободы получения и распространения информации считается первоначальной задачей, обязательством каждого уважающего себя государства.

Возникновение современных коммуникационных средств, в том числе Интернета, создало широкие возможности для обмена информацией в мировом масштабе. В итоге: была создана открытая среда информационного потока в мировом масштабе (сбылись предсказания Э. Тоффлера); открыта дорога для изучения примеров демократических ценностей, опыта развитых стран; выявлено слияние национальных ценностей с общечеловеческими ценностями, в некоторых случаях возникновение противоречивости в их гармонии; на повестке дня серьезным вопросом стало сохранение национальных ценностей, уважение человеческого достоинства, необходимость принимать их во внимание; прослеживается необходимость изучения особенностей массовой коммуникации, журналистики, в том числе расширения возможностей изучения мирового опыта средств массовой информации.

Из всего этого видно, что в вышеперечисленном наряду с положительными тенденциями имеются и некоторые проблемные вопросы.

На наш взгляд, поиск гармонической связи, равновесия между общечеловеческими ценностями и национальным своеобразием является основной проблемой сегодняшнего «информационного века». Приведем незначительные, на первый взгляд, примеры.

В газете «Труд» были опубликованы следующие слова губернатора Краснодарского края А. Ткачева: «Говорю телевизионщикам: “На Кубани — рекордный урожай, покажите героев”. — “Кому это интересно? — отвечают. — Вот если бы умирали с голоду”...»<sup>2</sup>.

Это яркий пример того, что, невзирая на национальность, на деятельность респондента, журналист всегда стремится к сенсации, это является одной из проблем современной прессы. Изучением корней этой негативной тенденции, которая встречается в практике почти всех национальных средств массовой информации, должны заняться теоретики.

Из интервью бывшего мэра Москвы Ю. Лужкова: «В городе мало дубов. В основном у нас дубы в административных учреждениях»<sup>3</sup>.

Эта игра слов, конечно же, вызывает улыбку у читателя. Но такое высказывание, прозвучавшее из уст высокопоставленной персоны, мягко говоря, некорректно, потому что слово дуб, означающее «глупый», «дурак», воспринимается как оскорбление. А оскорбление через прессу противоречит нашей национальной и профессиональной этике.

В «Независимой газете» опубликована статья, посвященная выборам и проблемам рекламы на страницах СМИ. И эта статья озаглавлена... «Жириновский вместо памперсов»<sup>4</sup>. С точки зрения журналистики, заголовок статьи оригинален, он привлекает внимание читателя, побуждает прочитать статью. Автор собрал десятки заголовков на примере нашей национальной журналистики и средств массовой информации России. Мы часто обсуждаем их во время лекционных занятий со студентами в качестве положительных примеров, но наш менталитет, наша бытовая этика не переваривает, не принимает таких «творческих» находок на страницах серьезных изданий.

Словом, в век информации и мир, в том числе и журналистики, журналистика и СМИ живут между двумя, тремя... десятками ценностей. А такая непростая ситуация накладывает больше ответственности на работников прессы, журналистов и исследователей теории и практики современной журналистики.

«...Жу мог лишь предполагать, какая сложная вереница связей лежит между, скажем, бритвенным прибором в витрине магазина, снегами Килиманджаро и его прапрадедом, который никогда не брился и не был в Африке. Но, тем не менее, он вновь и вновь убеждался, что в мире нет ничего, что так или иначе не было бы связано».

---

<sup>2</sup> Труд. 2005. 2 июля.

<sup>3</sup> Труд. 2006. 31 мая.

<sup>4</sup> Независимая газета. 2003. 16 мая

## МАССМЕДИА И ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ГРАЖДАНИНА<sup>1</sup>

*Информационная безопасность гражданина рассматривается с точки зрения психолого-политического подхода как отсутствие информационного насилия над личностью в информационном пространстве данной страны в идеале, а в реальности вооруженность личности в борьбе с различными формами проявления этого насилия.*

*Ключевые слова: информационная безопасность, насилие над личностью, информационное насилие.*

*Zabarin A. Mass Media and Information Security of the Citizen. Information security of the citizen is considered from the point of view of psychopolitical approach as the absence of information violence in the informational space of this country as an ideal, but in reality armament of the personality in the fight against various forms and manifestations of violence.*

*Keywords: information security, personal violence, information violence.*

Проблема информационной безопасности в бытовом сознании российских граждан ассоциируется прежде всего с защитой компьютерных сетей от кибератак, взломом персональных страниц в социальных сетях, спамом. Этот операционально-технический ракурс информационной безопасности стал на сегодняшний день нормативным. В соответствии с ним информационную безопасность определяют в терминах обеспечения конфиденциальности (состояние информации, при котором доступ к ней осуществляют только субъекты, имеющие на нее право), целостности (избежание несанкционированной модификации информации) и доступности (избежание временного или постоянного сокрытия информации от пользователей, получивших права доступа) информации<sup>2</sup>.

При таком подходе критерий достоверности информационных потоков вообще отсутствует. Таким же положением дел отличается и наша правовая система. Ложь как сообщение заведомо неверных сведений не является самостоятельным основанием для административной или уголовной ответственности гражданина или юридического лица. Она становится основанием только в составе других

---

<sup>1</sup> Работа выполнена за счет средств федерального бюджета, выделяемых СПбГУ (НИР № 8.38.89.2012 «Психолого-политическая модель взаимодействия гражданина и государства»).

<sup>2</sup> <http://ru.wikipedia.org/wiki>

правонарушений (клевета, свидетельские показания, экстремизм и др.). Даже с точки зрения прав, за гражданином закрепляется конституционное право на получение достоверной информации о состоянии окружающей среды. Но не менее значима для гражданина и среда социальная. Достоверная информация о реальном положении дел в экономической, демографической, национальной, религиозной, иных социальных сферах, к сожалению, далеко не всегда согласуется с данными официальной статистики.

Отсутствует в этой триаде информационной безопасности и критерий оценки конструктивного-деструктивного воздействия информации на личность, который является ключевым с точки зрения психологической экспертизы. С позиций психолого-политического подхода информационная безопасность гражданина означает в идеале отсутствие информационного насилия над личностью в информационном пространстве данной страны, а в реальности — вооруженность личности в борьбе с различными формами проявления этого насилия. Под информационным насилием при этом понимается использование информационных конструкций (в вербальной и невербальной формах) СМИ и другими агентами для управления мыслями, чувствами и поступками реципиента против его желаний, воли, убеждений с психологической и/или материальной выгодой для источника данной информации.

Принятие такого подхода оказывается крайне проблемным с точки зрения современной практики социального взаимодействия. Что представляет собой коммерческая и политическая реклама и пиар с точки зрения воздействия на потребителя и избирателя? Как оценивать в этом случае политическую и религиозную пропаганду? Если называть вещи своими именами, то часто за этим скрываются различные формы проявления информационного насилия. Но возможно ли существование современной экономики и политики вне этих институтов?

В этом смысле единственным реальным и действенным средством обеспечения информационной безопасности гражданина является его вооруженность как умение различать эти формы информационного насилия, критично относиться к ним и выстраивать самостоятельную линию поведения в соответствии с собственным пониманием мира и потребностями. Психологическую вооруженность личности в борьбе с информационным насилием можно рассматривать как формирование у личности психической ориентации на реальность в противовес доминирующей сегодня психической ориентации на имя.

Понятие психической ориентации на реальность было введено в науку А. Л. Вассоевичем для обозначения способности человека видеть за словами реальную действительность: «Хоть горшком назови —

только в печку не ставь». Физиологической основой этой способности является то, что И. П. Павлов называл тесной связью между первой и второй сигнальными системами. Разрыв связи между первой и второй сигнальными системами, ориентация на название без понимания реальности, которую обозначает для источника информации это название, лежит в основе психической ориентации на имя: «Назвался груздем — полезай в кузов».

Способен ли российский гражданин в противоречивых информационных потоках массмедиа различать имя и реальность? Давайте посмотрим глазами реципиента СМИ на следующие четыре оценки социальных событий:

1. Если группа приносит себя в жертву во имя спасения всех остальных («победа одна на всех» и «за ценой не постоим»), то это герои.

2. Если группа приносит себя в жертву во имя идеи (спасения себя, спасения мира) далекой от реальности (с точки зрения здравого смысла подавляющего большинства граждан), то это деструктивная, преступная группа, секта.

3. Если группу людей, представляющих особую угрозу безопасности других людей, их прав, свобод, законных интересов, в ходе захвата ликвидируют (т. е., по сути, приносят законным образом в жертву во имя спасения всех остальных), то данная деятельность государства и международного сообщества оценивается как легитимное применение насилия (действия СССР и союзных войск в отношении гитлеровской Германии, фашистской Италии, Японии, действия России в отношении бандформирований в Чечне, действия государственных властей и международных организаций в отношении террористической угрозы).

4. Если ликвидируют группу людей во имя идеи спасения других людей, их прав, свобод, идеалов, то в оценках гражданин начинает теряться: косовцы и албанцы, Ирак, Ливия, Сирия и государства-члены ООН...

В современном информационном обществе реальность (факты) начинают активно подменять именами (имиджами). Можно полностью согласиться с мнением Д. Ф. Мезенцева о том, что XXI в. стал веком информационных фантомов. Реальной ли была угроза? Реальным ли было спасение других людей? Реальной ли была защита прав? Конструирование информационных фантомов в ответ на эти вопросы становится предметом перманентных информационных войн. Факты терроризма психологическая война начала подменять декорациями террористических имиджей. Расплатой за подобные войны становится экстремизм и фанатизм со стороны граждан, имеющих психическую ориентацию на имя. И правовой нигилизм со стороны граждан, имеющих психическую ориентацию на реальность.



Особо следует сказать о защищенности прав и свобод российского гражданина в информационной среде. Доктрина информационной безопасности РФ определяет, что интересы личности в информационной сфере заключаются в реализации конституционных прав человека и гражданина на доступ к информации, на использование информации в интересах осуществления не запрещенной законом деятельности, физического, духовного и интеллектуального развития, а также в защите информации, обеспечивающей личную безопасность<sup>3</sup>. В качестве одного из факторов реализации этих интересов доктрина выделяет обеспечение конституционных прав и свобод человека и гражданина на личную и семейную тайну, тайну переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных и иных сообщений, на защиту своей чести и своего доброго имени и др.

Но принятие доктрины, как и принятие законов, не означает автоматического соответствующего изменения гражданского правосознания. Здесь важно учитывать психологический механизм обеспечения гражданских прав и свобод. Какое, например, может быть право на неприкосновенность частной жизни в обществе, в котором слухи, сплетни и скандалы вокруг частной жизни являются постоянным сюжетом в СМИ? Если я как гражданин воспринимаю частную жизнь другого не как табу, а как естественную обычную тему для обсуждения, во что превращается право другого на неприкосновенность частной жизни? В право иметь право? Если я как гражданин позволяю себе использовать нелицеприятные эпитеты для характеристики людей, которые мне не нравятся, во что превращается право на защиту от оскорблений? Если я как гражданин отличаюсь толерантным отношением к разным формам злоупотреблений собственным здоровьем и здоровьем своих близких, во что превращается право на безопасность?

Принятие этих соображений должно качественно изменить правила игры для массмедиа. Нынешняя политическая система отличается явным перекосом в сторону защиты гражданских прав. В качестве противовеса представляется важным дополнить ее институтом защиты гражданской ответственности. Ведь любое право гражданина не может существовать без принятия налагаемой этим правом ответственности. Готовы ли сегодняшние российские СМИ разделять и формировать эту гражданскую ответственность?

---

<sup>3</sup> [http://www.rg.ru/OFFICIAL/DOC/MIN\\_AND\\_VEDOM/MIM\\_BEZOP/DOCTR.SHTM](http://www.rg.ru/OFFICIAL/DOC/MIN_AND_VEDOM/MIM_BEZOP/DOCTR.SHTM)

Л. Е. ИВАНЦОВА,  
Санкт-Петербург, Россия

## ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ЭССЕ

*В статье рассматривается назначение интертекстуальности в формировании коммуникативных стратегий эссе, особенности функционирования эссеистической цитаты и аспекты успешности диалогических отношений «автор-текст-читатель» в исследуемом жанре.*

*Ключевые слова: интертекстуальность, коммуникативные стратегии, эссе.*

**Ivantsova L. E. Intertextuality in the Formation of Communicative Strategies of the Essay.** *The article considers the appointment of intertextuality in the formation of communicative strategies essay, features of functioning of quotations essay and aspects of the success of dialogical relations «author- text- reader» in the investigated genre.*

*Keywords: intertextuality, communicative strategies, essay.*

Высокий процент цитирования в современной российской публицистике и СМИ представляет собой явление «бесконечно многогранное», и потому можно с уверенностью констатировать, что на сегодняшний день интертекстуальность обладает силой волшебного ключа, с помощью которого можно «разгерметизировать» любые двери, ведущие в царство текстовой коммуникации.

В сформировавшейся филологической традиции теория интертекстуальности базируется на трех первокитах: идеях полифонической организации текста М. Бахтина, учении о пародии Ю. Тынянова и исследованиях анаграмм Ф. де Соссюра. Сам термин «интертекстуальность» впервые встречается в эссе теоретика постструктурализма Ю. Кристевой «Бахтин, слово, диалог и роман» (1967 г.).

Интертекстуальность, как и другие «переменные» постмодернистского дискурса — ирония и языковая игра, становятся своеобразной визитной карточкой нашего времени, состоянием его настоящего духа. «Чужое слово» (М. Бахтин) — благодатный материал для эссеистического творчества. Это стало возможным потому, что жанр эссе представляется одной из самых комфортных форм для формирования собственных смыслов посредством ссылки на другие тексты.

Следуя теоретическим воззрениям М. М. Бахтина о народно-смеховой культуре, можно утверждать, что эссе — это сложная карнавальная форма словесного творчества, а интертекстуальность —

прием карнавального письма. Цитаты травестируются между собой, центонически обыгрываются, создают эффект неограниченности интерпретаций. Таким образом, коммуникативное пространство эссе оказывается открытым для реализации всей смысловой палитры «чужих» текстов. «Аттракцион» различных культурных кодов, воплощенный в действие карнавальным сознанием автора, свойствен подвижной природе игры. «Первому» тексту предшествует прототекст, который, в свою очередь, наследуется претекстом, и так далее в глубь времени, где каждый раз снова и снова приоткрывается маска для новых диалогических отношений.

Цитата, взятая из известного источника, обладает ярко выраженной впечатляющей силой и выполняет в связи с этим действенную функцию убеждения, служит «документальным» доказательством умозаключений автора, призванных подтвердить рождение истины. Таким образом, «чужое слово» авторитетно и получает дополнительную энергию в новых формах за счет интенций автора. В этом состоит особенность эссеистической цитаты: апробирование истины в движении, игре.

Коммуникативные возможности эссе обеспечивают высокий процент востребованности этого жанра в переломные для цивилизации периоды. Он играет важную роль в формировании духовного и интеллектуального развития современного человека и адаптирован для выражения философской мысли. Очевидно, что эссеистическая форма изложения генетически приспособлена для обсуждения насущных вопросов времени, размышлений о состоянии его культурного уровня, нравов; она обладает принципами новизны, оригинальности мысли, оценочностью, актуальностью и эмоциональностью; служит прекрасным опытом интертекстуального прочтения.

Эссе как любой текст отправляет сообщение, реализует новый смысл и конденсирует культурную память. Со стороны читателя необходимым условием для успешности коммуникационного процесса является узнавание, которое тесно связано с понятием памяти; далее — понимание, «разумение по-своему» (А. А. Потебня) и как следствие — осмысливание текста и отношение. Исходя из заложенных в тексте авторских интенций, читатель осваивает смысл силами своей личностной интерпретации, благодаря жизненному, культурному и историческому опыту, в том и заключается неповторимая ценность прочтения.

Уровень читательского восприятия определяется такой его интерпретирующей особенностью, как способность выявлять в культурно-знаковых глубинах произведения интертекстуальные связи, элементы «чужого слова»: аллюзии, реминисценции, эпиграфы, цитаты

в составе текста, ритмико-синтаксические параллели и др. Поэтому интертекстуальные тексты предполагают в лице читателя достойного собеседника, способного вступить в незримый диалог с автором и не только разглядеть внешнюю «мозаику цитат» (Ю. Кристева), но и расшифровать ее в смысле содержательной идентификации. Таким образом, «цитатность мышления» как свойство интертекстуальности предполагает соответствующий отклик у читателя.

В современной художественной литературе и публицистике, прессе авторы зачастую интегрируют лишь поверхностный слой «культурной памяти», сопровождая интертекстуальный элемент под-сказкой-пояснением на межтекстовом уровне. В этом случае коммуникативная функция упрощается, у автора возникает ощущение своего рода боязни, что читатель «пропустит» неакцентированную цитату и какая-то из смысловых комбинаций в общей картине произведения останется им не реализованной. О «кодовопроницаемости» читателя в своих черновых «тетрадах» М. Цветаева говорила, чтоб «ничего не облегчать читателю, как не терплю, чтоб облегчали мне. Чтоб сам». Но если цитата (любое стилевое проявление интертекстуальности), вкрапленная в текст или вынесенная в заголовок, не узнается, но так или иначе трактуема в связи с темой, а ситуация иллюстрируется, читатель остается на поверхностном уровне понимания. В таком случае можно говорить о «кодонепроницаемости» читателя.

Позиция эссеиста — это позиция наблюдателя, философа и оценщика эпохи. На страницах эссе автор приглашает читателя к дискуссии, к совместному исследованию какой-либо проблемы, факта, к предполагаемому спору, что показывает художественно-исследовательский характер жанра, отвечающего запросам современной читательской аудитории.

Автор сам моделирует своего читателя. Но это не значит, что такой читатель абсолютный интерпретатор авторских коннотаций, всезнающий эрудит, чей «диалект памяти» (Ю. Лотман) тождествен авторскому. Прежде всего — это читатель, который заинтересован, читатель, имеющий общую с автором культурную среду, близость концептуальных систем, т. е. потенциальный читатель, так или иначе провоцируемый на отклик. Во многом успешность коммуникации зависит от того, насколько читатель способен активизировать свою инициативу посредством посылаемых автором сигналов, намеков, маркеров и испытать возможность интеллектуального приключения.

В буквальном смысле «идеальный читатель» предполагало бы погруженность адресата в глубины текстового универсума с целью

его полной инвентаризации и интерпретации, однако исчерпанность всех заложенных смыслов и кодов невозможна и эстетически исключена, достигнуть дна в «космосе универсума», услышать все оттенки голосов в общем хоре, невозможно. Невозможно в силу того, что каждое новое знание, столкновение цитируемых дискурсов, дешифровка культурного кода способны привнести дополнительные смысловые обертоны и еще больше расширить горизонты следующего познания. Невозможно еще и потому, что первичное значение чужого слова, смысл используемой цитаты, может контрастировать по отношению к авторской транскрипции, изменять режим интерпретации, переключатся в другие контексты, исходя из интертекстуальных стратегий произведения. В таком случае остается прислушаться к словам Н. А. Кузьминой: «Идеальный читатель» — сам автор в тот момент, когда он поставил последнюю точку»<sup>1</sup>.

Интертекстуальный словарь истории и культуры имеет бесконечный тираж. Интертекстуальные вложения эссеиста оправдываются читательской интерпретацией.

---

<sup>1</sup> Кузьмина Н. А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка. М., 2009. С. 62.

Т. В. НАЛИМОВА,  
Л. Г. ЖУКОВА,  
Г. А. ЧЕРНОВА,  
Санкт-Петербург, Россия

## СТУДЕНЧЕСКИЙ КЛУБ КАК ФОРМА СОХРАНЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

*В статье раскрывается актуальность, значимость и содержание одной из современных форм работы по сохранению традиционной культуры в молодежной среде.*

*Ключевые слова: традиционная культура, результативность работы, формирование современного успешного специалиста.*

**Nalimova T. V., Zhukova L. G., Chernova G. A. The Student's Club as Form of Preserving of National Culture.** *The article discloses urgency, significance and contents of a modern form of work on preserving traditional culture in youth society.*

*Keywords: traditional culture, results of the work, molding a modern successful specialist.*

Глобализация — процесс всемирной экономической, политической и культурной интеграции и унификации.

С начала XXI в. становится популярной концепция глобального общества. В соответствии с ней все люди Земли являются гражданами единого глобального общества, которое состоит из множества локальных обществ отдельных стран мира.

Для культурной глобализации, как и для глобализации вообще, характерен рост международного общения. С одной стороны, это приводит к популяризации отдельных видов национальной культуры по всему миру. С другой стороны, национальные культуры либо вытесняются, либо превращаются в интернациональные. Идет процесс утраты национальных культурных ценностей. Одновременно с этим формируется встречное движение за сохранение национальной культуры.

Современной формой работы в этом направлении в Педагогическом колледже № 8 является студенческий клуб «Петербуржец».

В Педагогическом колледже № 8 обучаются 838 студентов. Возраст наших студентов 15–18 лет. Это особый период юности, именно он во многом определяет становление социально активной жизненной позиции человека и проявление его индивидуальных качеств.

Юность — завершающий этап первичной социализации. Социальное и личностное определение этого периода предполагает не столько автономию от взрослых, сколько четкую ориентировку и определение своего места во взрослом мире, общение, самоопределение.

Одним из ярких примеров социализации в колледже является студенческий клуб «Петербуржец».

В 2013 г. студенческому клубу исполнилось 5 лет. Клуб представляет собой неформальное общественное объединение студентов и преподавателей Педагогического колледжа № 8 и ведет многоплановую и разнообразную деятельность. Работа клуба имеет несколько секций, сформированных по интересам:

- ◆ Страницы истории Санкт-Петербурга;
- ◆ Архитектура Санкт-Петербурга;
- ◆ Литературное прошлое и настоящее и т. д.

Помимо этого члены клуба ведут самостоятельную исследовательскую деятельность и презентуют ее результаты на заседаниях клуба.

Чем привлекательна эта форма работы? Клуб — территория самореализации, клуб — это сообщество, круг единомышленников, способствующий обогащению, взаимовоспитанию. Клуб — это атмосфера равенства и доброжелательности. Клуб — это развитие социальной активности и творческого потенциала.

Основные формы работы клуба:

- ◆ заседания;
- ◆ конференции;
- ◆ классные часы;
- ◆ проекты;
- ◆ учебные занятия.

Во главе клуба стоит избираемый президент.

В ноябре состоится заседание, посвященное 5-летию рождения студенческого клуба «Петербуржец», со всеми его президентами с 2008 по 2013 гг.

Яркой формой работы клуба является проведение классных часов «Моя родословная», которые проходят в колледже уже 10 лет. Данная форма позволяет проникнуть в глубь своего рода, почувствовать значимость своей семьи в истории страны, гордиться своими предками. Сегодня собран огромный поисковый материал, наследие сотен петербургских семей.

Без развития партнерского взаимодействия, без вовлечения студентов в созидательную деятельность невозможно решать главную задачу колледжа — формирование современного, молодого, успешного специалиста, наделенного профессиональными компетенциями.

Партнерство — это сфера, где формирование личности проходит в сети живых, реальных и востребованных событий, дел.

Нашими партнерами являются Александринский театр, студенческий клуб «Эрмитаж», Фонтанный дом, Мариинский театр, школы № 498 и 516 Невского района.

Сколько эмоций, открытий дарят экскурсионные дни, которые проводят члены клуба для студенческих групп. Сегодня создан банк экскурсионных материалов. Тематики экскурсий разнообразны: «Пойдем же вдоль Мойки, вдоль Мойки...», «Дворцовые набережные», «Стрелка и набережные Васильевского острова», «Загадки Невского проспекта» и многие другие.

Активная исследовательская деятельность студентов дает возможность организовывать и проводить конференции, круглые столы, дискуссионные площадки.

Традиционными стали конференции: «Живописный Петербург», «Современные проекты Санкт-Петербурга», «Выдающиеся петербуржцы».

Конференция «Живописный Петербург» проводится 5 раз и посвящена творчеству художников, воспевающих Санкт-Петербург. Это Ф. Алексеев, Б. Патерсен, К. Бегров, А. Зубов, М. Махаев и другие.

Конференция «Современные проекты Санкт-Петербурга» рассматривает наиболее крупные, иногда и скандальные строения: Охта-центр, Новая Голландия, реконструкция Летнего сада, строительство новой сцены Мариинского и Александринского театров.

За 5 лет мы поняли, что клуб — это содружество преподавателей и студентов, связанных единой деятельностью, образом жизни и гуманистическим отношением.

Именно клуб дает возможность проявлять поисковую активность и ответственность за результат и последствия своей деятельности. Работа развивает не только ум, но и душу. Студенты, с которыми мы сейчас работаем, в будущем будут определять лицо России, а главное — лицо нашего необыкновенного и замечательного города Санкт-Петербурга.

Петербуржцам есть чем гордиться: особой культурой города, его красотой, героическим прошлым, традициями, петербургским образованием, которое является лидером российского образования.



Е. ПЕЛЕВИНА,  
Санкт-Петербург, Россия

## МИР НЕМЕЦКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ПЕЧАТИ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

*В статье дан анализ истоков немецкой литературы в Санкт-Петербурге и отмечен вклад петербургских немцев в многонациональную литературную жизнь города.*

*Ключевые слова: императрица Екатерина, немецкая печать, «Нива», издательские фирмы, поэтическое общество.*

**Pelevina E. The World of German Literature and Press in St. Petersburg.**  
*The author of the article analyses the roots of the German literature in St. Petersburg and points out at Petersburg Germans' contribution to a multinational literature life of the city.*

*Keywords: Catherine the Great-the Empress of Russia, German press, the "Niva", publishing firms, a poetic company.*

Императрица Екатерина Великая была равнодушна к деятельности в области литературы и говорила о себе, что не может видеть спокойно перо, пока не обмакнет его в чернила. Это дает нам основание считать ее родоначальницей особого жанра в отечественной литературе — официальной политической, ставящей своей целью внедрение в массы читателей установок находящихся у власти группировок.

Мастера из Германии — родины книгопечатания — принесли в Россию и высокую культуру книжного дела. Первая частная типография, открытая в Петербурге при Екатерине II, была немецкой. Ее владелец И. М. Гартунг был уроженцем Майнца. Самая большая петербургская частная типография XVIII в. принадлежала немцу И. К. Шнору и размещалась в одном из домов Лютеранской церкви на Невском проспекте. Одно из крупнейших и широко известных в России издательств создал сын немецкого фабриканта А. Ф. Маркс. Помимо книг по всем отраслям знаний Адольф Маркс выпускал с 1867 г. популярнейший иллюстрированный журнал «для семейного чтения» «Нива» с бесплатными приложениями в виде картин, книг, календарей и т. п. Немцы были также первыми в Петербурге издателями нот и владельцами специальных магазинов, где продавались книги, ноты и музыкальные инструменты.

Коренные изменения, производимые Петром I в начале XVIII в. во всех сферах российской жизни, затронули и книжное дело. Реформа печати способствовала созданию необходимой среды для становления русского полиграфического и издательского дела. Имея

многовековой опыт книгоиздания на родине, выходцы из немецких княжеств сумели занять в России главенствующее положение в этой отрасли деятельности, центром которой на два века стал Санкт-Петербург.

Немецкая печать, возникнув в начале XVIII в. как средство общения приехавших из Германии ученых и специалистов, в последующие годы играла существенную роль в формировании национальной общности немцев в России.

Академией наук была основана газета «Санкт-Петербургские ведомости» и ее аналог на немецком языке «St.-Petersburgische Zeitung». Последняя долгие годы оставалась единственной на территории России газетой на немецком языке и просуществовала почти два столетия. Среди редакторов ее были Г. Ф. Миллер, И. Тауберт. В 1875 г. ее возглавила журналистская династия фон Кюгельменов, под руководством которой газета обрела известность за пределами петербургской немецкой общины.

Начало XIX в. ознаменовалось всплеском активности в книжном деле. Зарождение капиталистических отношений создавало условия для расширения круга читателей, для вовлечения в него лиц мещанского сословия. В первой половине XIX в. на немецком языке выходят газеты: в Санкт-Петербурге — «St.-Petersburgische Handels-Zeitung» (1803–1804, 1825–1860).

Отмена крепостного права в 1861 г. создала условия для промышленного развития книжного дела. Цензурный устав 1865 г. вызвал к жизни огромное количество газет, журналов, в том числе и на немецком языке. Новые общественно-политические газеты появляются в Санкт-Петербурге: «Deutsche Blatter fur Russland» (1868–1872), «Nordische Presse» (1870–1874).

В 60–70-е годы XIX в. немецкими издателями создаются крупные издательские фирмы: А. Ф. Маркса, Г. Д. Гоппе, К. Д. Риккера, общество «Герольд», влияние которых распространялось на весь российский книжный рынок. В числе их заслуг — обеспечение русского читателя высокими по качеству и доступными по цене изданиями русской и зарубежной классики: Н. В. Гоголя, И. А. Гончарова, А. С. Грибоедова.

В 1869 г. А. Ф. Маркс основал первый в России иллюстрированный журнал для семейного чтения «Нива» (1870–1916), тираж которого к 1900 г. составил более 235 тыс. экземпляров, Г. Д. Гоппе начал выпускать журнал «Всемирная иллюстрация» (1869–1916), основную задачу которого он видел в предоставлении читателям качественного визуального материала.

Параллельно с крупными фирмами существовали небольшие предприятия, которые видели свою главную задачу в предоставлении немецкой читающей аудитории объективных сведений о России. К. К. Ретгер, владея фирмой Г. Шмицдорфа, выпускал литературу широкого тематического диапазона. Журнал «Russische Revue» (1872–1891) по глубине и масштабам предоставляемой информации о России не знал себе равных.

Политические события начала XX в. оказали влияние на деятельность немецких издателей в России. Первая русская революция активизировала немецкую печать в провинции. В Саратове, Одессе, Тифлисе начали выходить новые газеты: «Unsere Zeit» (1906–1907), «Deutsche Volkszeitung» (1906–1911). В последующие годы антинемецкая политика правительства России ввиду надвигающейся войны привела к закрытию немецких газет, но вопреки всем политическим реалиям их роль в российском книжном деле неоспорима, что навсегда закреплено в специальной терминологии типографского, книгоиздательского и газетного дела.

Литературный Петербург — многоликий и разноголосый, отражающий многонациональный характер его населения. Литература была одним из голосов особого диалога культур, который оставался на протяжении более двух веков отличительной чертой северной столицы. При этом речь идет не о литературе в смысле ваймеровской классики, а скорее о литературном быте, который охватывал все сферы общественной и личной жизни немцев Петербурга. Немецкий учитель И. Мюллер посвятил столетнему юбилею Петербурга поэму. Немецкий барон А. Розен издавал мемуары русского декабриста, а немецкий дипломат К. фон Шлецер подробно описывал в своих письмах жизнь Петербурга.

Немецкое население Петербурга было неоднородно по своему составу. Петербургские немцы отличались особым укладом жизни, в котором немаловажную роль играла литература. Литературная деятельность как процесс коммуникации, основанный на множестве литературных текстов, осуществлялась при помощи хорошо организованного книжного рынка.

Истоки немецкой литературы Петербурга тесно связаны с жизнью царского двора, который в XVIII в. являлся местом творчества таких немецких придворных поэтов, как Я. фон Штелин, Г. Юнкер, И. Гартунг, Г. Геннинг, П. Гольштен, Ф. Фертш, Г. Бюльфингер и других. Их лирические произведения, в основном оды и гимны, были непосредственной реакцией на события в жизни государства или

царской семьи. Победы в войнах, дипломатические успехи, достижения любого рода и праздники, а также коронации, юбилеи и венчания воспевались немецкими поэтами исключительно на немецком языке.

Интересен тот факт, что немецкие придворные поэты не только демонстрируют в своих произведениях лояльность по отношению к России, но и объявляют российских императоров своими повелителями, воспринимают их военные победы и поражения как свои собственные, а мощь Российского государства как символ своей идентификации.

Этот особый статус литературы в жизни немцев Петербурга иллюстрирует «Журнал для немецких читателей в России», который издавался дружеским кругом врачей в 30-е годы XIX в. и имел невероятный успех у немецких читателей на протяжении почти десяти лет. Вначале немецкий врач, писавший под псевдонимом Др. Вальтер, а позднее присоединившийся к нему круг юных медиков, к которому принадлежали Ф. Гинце, И. Фейхтнер и М. Гейне (псевдонимы Геймбертзон, Др. Фрей и Альфред), издавали журнал, являвшийся центром немецкой литературной жизни Петербурга.

Другим центром немецкой литературной жизни Петербурга было основанное в 1853 г. поэтическое общество «Вольке». Его членами были редактор немецких «Петербургских ведомостей» Ф. Мейер фон Вальдек, директор Обуховского госпиталя Ф. Гинце и другие. Этот круг поэтов собирался каждую неделю в свободное от профессиональной деятельности время для прочтения и совместного обсуждения новых произведений. Руководствуясь идеалами романтики, члены «Вольке» возводили поэзию на родном немецком языке в культ божества, а право служения ей считали особым элитарным даром. Свои произведения поэты публиковали в совместных сборниках (например, «Шнеефлоккен»).

Перечисленные авторы и объединения не отражают всего многообразия литературной жизни петербургских немцев. Это только особо яркие примеры, демонстрирующие, что стремление к поэтическому самовыражению и внедрение литературного творчества в быт являются особенностями немецкой культуры.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕШЕНИЙ  
СИТУАЦИОННЫХ ЗАДАЧ В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ  
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЫ  
С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КОНЦЕПЦИИ ПРОФИЛЕЙ  
«ЭФФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖЕРА»<sup>1</sup>

*В статье представлен альтернативный подход, который включает в себя некоторые дополнительные элементы. В этом подходе обращено внимание на поведение студентов в процессе их работы. Наиболее удачной системой таких маркеров видится сетка «ролей эффективного менеджера» Р. Квина.*

*Ключевые слова: метод кейс-стади, критерии оценки работы, «роли эффективного менеджера».*

**Smirnov Y. Evaluation of Effectiveness of Decision Making in Case Study in PR and Advertising According the Concept of Effective Manager Profile.** *In this article we present alternative approach which includes some additional elements. In this approach we pay attention to behavior of students during their work. We should compare the effective manager profiles (by Quinn, R. E.) with behavior of the students and collect the matches and classify them according the types of Quinn.*

*Keywords: the case study method, criteria's of the student's work, the effective manager profiles.*

В настоящий момент значимость ситуационного анализа в обучении студентов технологиям рекламы и связей с общественностью нельзя поставить под сомнение. Метод кейс-стади широко распространен в обучении управленческим дисциплинам. Этот метод относится к группе неигровых методов активного обучения. Впервые был применен в Гарвардской бизнес-школе. Первые документированные сведения по его использованию в бизнес-образовании относятся к 1925 г. В практике отечественного обучения управленческим специальностям метод кейс-стади получил распространение в девяностых.

Сущность метода состоит в анализе реальной или искусственно спроектированной ситуации, в центре которой находится некая комплексная управленческая проблема. По результатам аналитической работы осуществляется поиск сценария ее решения. В зависимости от структуры задания сценарий работы над задачей может быть ориентирован на поиск одного-единственного решения или целого перечня альтернатив.

---

<sup>1</sup> Quinn R. E. Beyond Rational Management: Mastering the Paradoxes and Competing Demands of high performance. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1988.

Сложность оценки результата работы над кейсом обусловлена следующими причинами:

- ♦ затруднительно выявить индивидуальный вклад учащегося в решение задания при работе в малых группах;
- ♦ кейсы, ориентированные на выработку управленческих инновационных решений в сфере коммуникаций, часто предполагают множественность сценариев, эффективность которых трудно соотнести для вычленения оптимального решения, особенно в тех случаях, когда кейс синтетический;
- ♦ степень детализации технологических шагов решения ситуационной задачи часто предопределяется: регламентом, внимательностью учащихся, субъективным представлением педагога о значимости отдельных аспектов задания.

Обычно критериями оценки ответа студента выступают: точность, реалистичность, структурная целостность ответа (наличие плана), последовательность технологических шагов, целостное видение проблемы и решения, умение охватить ответом альтернативные точки зрения или альтернативные подходы к решению задачи, способность и готовность применить теоретические знания на практике.

Необходимо отметить тот факт, что оценка ответа студента, исходя из сформулированных выше критериев, в большей степени зависит от субъективного мнения педагога. Кроме того, описанная выше система критериев предполагает, что оцениваются преимущественно теоретические знания, несмотря на то что работа над кейсом должна предполагать эмпирическую основу и оценку прочих профессиональных проявлений. Для более точной и полной оценки ответа можно использовать дополнительные поведенческие маркеры, сопутствующие коммуникации студентов в процессе решения ситуационной задачи, которые можно сопоставить и даже скомпоновать с традиционной системой оценки. Наиболее удачной системой таких маркеров видится сетка «ролей эффективного менеджера» Р. Квина.

Квин выделил следующие роли: новатор, брокер, режиссер, директор, координатор, контролер, фасилитатор и учитель. Определенное сочетание данных ролей предполагает определенную меру универсальности или узкой направленности эффективного приложения усилий студента в процессе решения отдельных аспектов ситуационной задачи. Кроме того, конкретизация профиля студента позволяет выявить ориентацию приоритетов либо на организацию внутренней работы группы, либо на деятельность, сопряженную с гармонизацией отношений группы и внешней среды.

Анализ возникающих на стыке ролей профилей показывает: стремится студент рационально расходовать усилия для контроля над ситуацией или уверенно, возможно по наитию, действует в условиях неопределенности, сопряженной с рисками.

Каждая роль предполагает актуальные паттерны функций, которые студент сможет активизировать, сталкиваясь с реальными производственными задачами. Соотнося поведение студента в процессе работы над кейсом с теоретическим и эмпирическим аспектами решения ситуационной задачи, можно существенно повысить степень объективности оценки, а также поощрять профессиональные качества учащегося.

И. С. СМЕРНОВА,  
Санкт-Петербург, Россия

## СВОБОДА СМИ И ЛИЧНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ: ОПЫТ ГЕРМАНИИ

В статье рассмотрен вопрос о свободе СМИ и личной безопасности на примере Германии, граждане которой, на взгляд автора, не защищены от произвола недобросовестных средств массовой информации и в большинстве своем оказываются неспособны ответить на этот произвол адекватными мерами.

Ключевые слова: честь и достоинство личности, свобода прессы, Германия.

*Smirnova I. S. Mass Media Freedom and Private Security: German Experience. The author of the article dwells on the problem of mass media and private security in Germany. She believes the citizens of the country not to be protected from mass media arbitrariness and can't withstand it using adequate measures.*

*Keywords: Honour and dignity of the person, mass media freedom, Germany.*

Из всех ценностей нематериального характера честь и достоинство каждой отдельной личности признаются наиважнейшими. Показательно, что первая статья Основного закона ФРГ гласит: «Достоинство человека неприкосновенно. Уважать и защищать его — обязанность всякой государственной власти»<sup>1</sup>. Та же идея отражена во Всеобщей декларации прав человека, в Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод, в Международном пакте о гражданских и политических правах, в Международном пакте об экономических, социальных и культурных правах. Перечисленные документы закрепляют принцип уважения к достоинству и чести личности, что должно естественным образом предполагать ответственность за попытки их умаления. Однако, как водится, часто «у семи нянек дитя без глазу».

В случае покушения кого бы то ни было на честь и достоинство гражданина последний имеет право на защиту своих прав в судебном порядке<sup>2</sup>. Однако обладать правом и иметь возможность им воспользоваться это разные вещи.

---

<sup>1</sup> Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland. Deutscher Bundestag, Berlin, November 2012.

<sup>2</sup> О современной концепции развития правовой защиты см., напр.: *Manssen G. Staatsrecht. Grundrechtsdogmatik. München, 1995; Maunz T., Zippelius R. Deutsches Staatsrecht. München, 1998.*



Данный казус редко становится предметом обсуждения западных средств массовой информации, так как затрагивает интересы и права самих медиа, чья свобода также закреплена соответствующими законодательными актами и является неотъемлемой составляющей демократии. В первую очередь свобода прессы и мнений гарантируется ст. 5 Основного закона: «Каждый имеет право свободно выражать и распространять свое мнение устно, письменно и посредством изображения...»<sup>3</sup> И хотя недопустимость злоупотреблений также оговорена, ситуации, когда печатный орган, теле- или радиоканал формально поступают в соответствии с законом, но, по сути, противоречат ему, не редкость. Например, когда газета, следуя своему праву, обнаруживает информацию, которая оказывается недостоверной и наносит ущерб индивиду, причем может иметь место злоупотребление (факты были не проверены) или правонарушение (распространение заведомо ложной информации носило преднамеренный характер).

В обоих случаях потерпевшему придется восстанавливать справедливость в суде. Процесс будет стоить ему времени и потребует денежных затрат. Судья определит стоимость процесса, не имеющего по своей сути материального основания, что называется, навскидку: в среднем 10 тыс. евро за каждый оспариваемый пункт. Это означает, что уже в первой инстанции вложения потерпевшего выльются в пару-другую тысяч евро. Необходимо учитывать, что конкретное средство массовой информации, как правило, является частью того или иного медиаконцерна, который и будет выступать ответчиком. Обладая достаточной финансовой мощью, такой ответчик чаще всего не идет на мировую, но продолжает настаивать на своем до последней инстанции, надеясь, что «жертва» окажется не в силах продолжать борьбу.

С каждой новой ступенью процесса его стоимость только увеличивается. Частное лицо, если оно является обычным гражданином со средним доходом, редко рискует вступать в такое противоборство. Косвенным доказательством тому является удивительно малое количество напечатанных опровержений, например, в газете Bild, чья скандальная манера подачи информации всемирно известна. Можно предположить, что многие и многие люди, чьи имена попали на страницы этого издания, считают, что их чести и достоинству нанесен урон, но не многие решаются их отстаивать. Прописанная в конституции обязанность государственной власти защищать достоинство

---

<sup>3</sup> Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland.

своих граждан исполняется только относительно малоимущих, которым адвоката и судебные издержки оплачивает государство.

Говорят, что, торгуя честью, не разбогатеешь, но, видимо, это не так в случае, когда торгуешь чужой честью. Этот печальный вывод подтверждается тем фактом, что не только «желтая», бульварная пресса, но и уважаемые серьезные издания не брезгают распространять плохо проверенную информацию, если она сулит вызвать повышенный интерес читателей. Возможные издержки оказываются несравнимы с ожидаемыми прибылями.

Не так давно издательство Axel Springer AG<sup>4</sup> на полосах своей газеты Die Welt пожаловалось широкой общественности на министра внутренних дел одной из федеральных земель, который на законных основаниях через суд добился запрета на публикацию «определенных подозрений» в свой адрес. Иными словами, «вместо реакции по существу и опровержения обвинений» министр позволил себе запретить готовящиеся публикации<sup>5</sup>. Можно только позавидовать министру, нашедшему возможность использовать превентивную меру и избегшему необходимости, увидев свое имя опороченным, добиваться опровержения. И можно только удивляться возмущению Axel Springer, ведь, надо полагать, если суд запретил публикацию, это должно означать, что готовящиеся к распространению сведения не соответствовали действительности. Следовало бы поблагодарить судью за то, что он помог остановить несправедливое деяние и избавил журналистов от необходимости краснеть за свою, хотя и невольную, но вину.

Говоря о праве на защиту прав отдельной личности, следует упомянуть еще об одном важном нюансе: на некоторые задевающие честь и достоинство высказывания средств массовой информации и вовсе нельзя получить опровержения, так как они являются «мнением», а не фактом<sup>6</sup>. Такое мнение, распространенное миллионным тиражом, часто становится единственным для читателей или слушателей и перенимается ими, ведь поруганный человек лишен возможности ответить в том же издании (опровержение мнением не является). Нет закона, обязывающего СМИ печатать или давать в эфир

---

<sup>4</sup> Springer Verlag имеет свою долю в 180 газетах и журналах Германии. Ему принадлежит также несколько телеканалов, радиостанций, интернет-фирм.

<sup>5</sup> У свободной прессы есть враги и в Германии. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.inopressa.ru/article/23Sep2010/welt/pressa.htm>

<sup>6</sup> Карпен У. Свобода прессы в Германии // Законы и практика СМИ в одиннадцати демократиях мира. Сравнительный анализ. М.: Права человека, 1997. С. 48–59.

ответ опозоренного человека. К сожалению, это происходит оттого, что медиа в значительном числе случаев не заинтересованы в выяснении правды и в восстановлении справедливости. Им нужен хлесткий материал, который займет аудиторию на час-другой. Когда материал отработал, его «герой» редакцию больше не интересует.

Представляется, что с учетом сложившейся судебной практики необходимо более четко определить принцип различия мнений и сведений на законодательном уровне, так как имеет место коллизия права на защиту чести и права на свободное выражение мнений.

Вместе с тем и после победы в суде, если таковая состоялась, справедливость в глазах общественности часто оказывается невосстановленной, так как проигравшая сторона может предложить «выкупить» право на опровержение. Издание вступает в торги с потерпевшим, во многих случаях успешно. Судебные органы никак не контролируют исполнение собственных решений, своим бездействием допуская подобные сделки с совестью. Такое положение вещей недопустимо в правовом государстве.

Германия занимает в мировом рейтинге свободы прессы «Репортеры без границ» 17-е место. Это хороший показатель, свидетельствующий о том, что своей свободой средства массовой информации республики пользуются практически в полном объеме, за исключением случаев, подобных описанному Axel Springer. Положение же со свободным выражением и распространением своего мнения обстоит значительно хуже, особенно когда речь идет о «каждом». Граждане страны не защищены от произвола недобросовестных средств массовой информации и в большинстве своем оказываются не способны ответить на этот произвол адекватными мерами. Что же касается самих СМИ, то им хочется напомнить: «Лишать чести другого — значит лишаться своей» (Публилий Сир).

## О ЗНАЧЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Статья раскрывает значение социальных коммуникаций в экономике в условиях глобализации, обращает внимание на то, что в современных условиях значение коммуникационного фактора возрастает, указывает, какие коммуникационные модели наиболее актуальны в экономике.

Ключевые слова: социальные коммуникации, глобализация, экономика, коммуникационные модели.

**Farber V. About Importance of Social Communications in the Global Economy.** *This article reveals the importance of social communications in the economy in a globalized world, draws attention to the fact that in modern conditions the value of the communication factor increases, indicating which communication models are most relevant in the economy.*

Keywords: social communications, globalization, economy, communication models.

Как известно, экономика относится к числу социальных наук, и даже вследствие этого становится очевидным значение социального фактора вообще и социальных коммуникаций в частности как в процессе формирования экономических знаний, так и в самом процессе экономической деятельности. Без преувеличения можно утверждать, что в любой экономической деятельности естественным и необходимым элементом выступает целесообразная социальная коммуникация с побудительной целью — стимулировать других людей к действиям (например, организация производственной деятельности или совершение покупки) или получить нужные стимулы. Особенно актуальным коммуникационный фактор становится в современных условиях возрастания значения информационного фактора в экономике, так как сам термин «коммуникация», как известно, происходит от лат. «communicatio» — что означает сообщение, передача, и от «communicare» — делать общим, беседовать, связывать, сообщать, передавать, т. е. именно от коммуникаций зависит, как произойдет передача информации со всеми вытекающими отсюда последствиями.

Обратимся к некоторым популярным трактовкам данного термина. Согласно С. В. Борисневу, под коммуникацией следует понимать социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных коммуникативных средств<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Бориснев С. В. Социология коммуникации: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С. 14.

М. С. Андрианов под коммуникацией понимает смысловой аспект социального взаимодействия<sup>2</sup>. Никлас Луман считает, что под коммуникацией следует понимать «некое исторически-конкретное протекающее, зависимое от контекста событие», специфическую операцию, характеризующую исключительно социальные системы, в ходе которой происходит перераспределение знания и незнания, а не связь или передача информации или перенос «семантических» содержаний от одной обладающей ими психической системы к другой<sup>3</sup>. Согласно Бакстеру, а также Силларсу и Вангелисти, коммуникация — это средство, с помощью которого люди конструируют и поддерживают свои отношения<sup>4</sup>. Коммуникация — это *conditio sine qua non* (неисключаемое, неперемutable условие) жизни человека и порядка в обществе<sup>5</sup>.

Можно было бы достаточно долго продолжать и углублять трактовку самого термина, вследствие чего пришлось бы убедиться в некоторых примерах подобного толкования в определенной его узости с точки зрения экономического познания и самой практики осуществления экономической деятельности, особенно вследствие процесса, именуемого глобализацией. Не имея возможности углубляться в трактовку глобализации, обратим внимание на то, что процесс этот выражается в экономике наиболее наглядно через расширение рынка и формирование его глобальных сегментов и также глобальных компаний, которые, оперируя по всему миру, вынуждены действовать в условиях разнообразной социокультурной среды и, соответственно, строить и осуществлять бизнес-коммуникации в условиях неопределенности. Другой наглядной стороной глобализации является все усиливающаяся взаимозависимость между действующими субъектами, что также усиливает актуальность коммуникационного фактора.

В экономике могли бы использоваться с определенными оговорками разнообразные модели коммуникации (практически в любом экономическом процессе, включая производственный, актуальной

---

<sup>2</sup> Андрианов М. С. Невербальная коммуникация: психология и право. М.: Институт общегуманитарных исследований, 2007. С. 10.

<sup>3</sup> Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии. М.: Прогресс-Традиция, 2009. С. 113—114.

<sup>4</sup> Baxter L. A. (2004). Relationships as dialogues. *Personal Relationships*, 11, 1–22; Sillars A. L., Vangelisti A. L. (2006). Communication: Basic properties and their relevance to relationship research. In A. L. Vangelisti & D. Perlman (Eds.). *The Cambridge Handbook of Personal Relationships*. NY: Cambridge University Press. P. 331–351.

<sup>5</sup> Вацлавик П., Бивин Д., Джексон Д. Прагматика человеческих коммуникаций: Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия / пер. с англ. А. Суворовой. М.: Апрель-Пресс: ЭКСМО-Пресс, 2000. С. 5.

представляется линейная (классическая) модель коммуникации Г. Лассуэла (1948), включающая 5 основных элементов коммуникативного процесса: кто? (передает сообщение) — коммуникатор; что? (передается) — сообщение; как? (осуществляется передача) — канал; кому? (направлено сообщение) — аудитории; с каким эффектом? (эффективность сообщения) — результат. Что касается социально-психологической (интеракционистской) модели коммуникации Т. Ньюкомбо, задающей динамику изменений, к которым будет стремиться коммуникация, ее применение в экономике ограничено рынком услуг, так как данная модель старается учитывать как отношения, складывающиеся между общающимися, так и их отношения к объекту разговора (в нашем случае в качестве объекта может рассматриваться сама услуга). Шумовая модель коммуникации К. Шеннона — У. Уивера, дополняющая линейную модель существенным элементом — помехами (шумами), затрудняющими коммуникацию, представляется актуальной в использовании компаниями при выходе на новые сегменты внешнего рынка. Что касается остальных моделей, то они в большей степени ориентированы на социологию и психологию, которые в свою очередь также во многом связаны с осуществлением эффективной экономической деятельности.

И. А. ФАРБЕР,  
Кострома, Россия

## РОССИЙСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ФАКТОР ГАРМОНИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

*В статье показана роль российского образования в процессе создания коммуникационного пространства, способствующего предотвращению угроз и вызовов современной экономики и формированию гармоничной личности.*

*Ключевые слова: глобальные угрозы, коммуникационное пространство, нестабильность экономики, образовательная сфера.*

**Farber I. Russian Education as a Harmonization Factor of the Communication Space.** *This article reveals the role of Russian education in the process of creating a communication space, which will promote the prevention of threats and challenges of the modern economy and the formation of a harmonious personality.*

*Keywords: Global threats, communication space, unstable economy, education.*

Новый экономический порядок, который во многом определяет сложности современного этапа развития мировой экономики и, более того, сам является вызовом стабильности и устойчивости, в частности, экономической системе нашей страны, самим процессом своего распространения и проявления требует разработки адекватных мер и механизмов, способных во многом нивелировать проявляющиеся в ходе его развития угрозы. Особую роль здесь играет коммуникационное пространство, которое, с одной стороны, отражает и как бы «впитывает» происходящее, а с другой — может служить своеобразным стартовым механизмом для запуска некоторых угроз.

К таким угрозам следует отнести угрозу финансовой нестабильности, угрозу истощения энергоресурсов, угрозу голода, глобальную экологическую угрозу.

Что касается финансовой нестабильности, то она, как известно, является, с одной стороны, источником, а с другой — следствием современного глобального кризиса, причем, несмотря на расширение и укрепление мировой финансовой архитектуры, ее острота не становится менее актуальной. Порожденная кризисом угроза суверенных дефолтов в условиях глобализации представляет особую опасность и значительные последствия.

Угроза истощения энергоресурсов проявляется в дестабилизации и усложнении ситуации на данном рынке и сказывается естественным образом на мировом производстве.

Угроза голода обусловлена вышеперечисленным и существует в форме мировой продовольственной проблемы. Одним из показателей наличия этой проблемы является, с одной стороны, наличие общемировой инфляции на продукты питания, с другой стороны, возрастание числа природных катастроф, подрывающее способность человечества прокормить себя. В подобных условиях рост цен на продукты питания может затронуть не только страны третьего мира, но и крупнейшие мировые экономики, как утверждают ведущие эксперты.

Ущерб, причиненный природными катаклизмами, не обошел ни один континент. Глобальные изменения климата находят выражение в природных катаклизмах, требующих для преодоления их последствий не только огромных финансовых затрат, но и новых адекватных решений.

Следует отметить, что список угроз и вызовов экономике не исчерпывается рассмотренными направлениями и может быть продолжен. Однако на каком бы аспекте возможных угроз мы ни сосредоточили свое внимание, несомненным представляется, что делать правильные шаги в направлении решения обусловленных подобными вызовами проблем может только общество, способное подготовить высококвалифицированных профессионалов, способных принимать грамотные решения, нацеленные на конечный результат.

Одним из характерных признаков современности является нестабильность экономики, которая проявляется в глобальном кризисе, последствия которого еще до конца не осознаны и не оценены и находят свое проявление как в обострении всех указанных угроз, так и в пространственном измерении, охватывая глобальное экономическое пространство, т. е. практически все страны и территории.

В подобной ситуации происходит некоторое смещение и изменение задач образования, поскольку в условиях экономической нестабильности необходимо на первый план в процессе формирования профессионала ставить требование адаптации к меняющимся условиям и требованиям, динамичности в получении и использовании знаний и не забывать о не менее важном с нашей точки зрения аспекте — формировании гармоничной, способной к самостоятельному развитию и совершенствованию личности.

В соответствии с этим должны осуществляться определенные и весьма существенные изменения в образовательной сфере. Представляется, что каждый российский вуз должен участвовать в повышении конкурентоспособности доступными ему методами и разработать определенный комплекс мер, направленный в первую



очередь на повышение качества подготовки специалистов. Для повышения качества любой существующей образовательной системы необходимо всемерно сочетать образование и научные исследования, обновлять образовательные программы и высшее образование в целом с учетом современного состояния науки и научных представлений о мире. Таким образом, модернизирующаяся образовательная система способна либо дать реальный шанс осуществления новых возможностей развития российской экономики, либо, напротив, закрепить имеющиеся негативные тенденции.

В контексте этого особое значение приобретает комплекс правительственных мер, направленных на формирование научного потенциала и укрепление позиций образовательной системы в народно-хозяйственном комплексе. Хотя современный кризис принципиально отличается от предыдущих кризисов, имеющих место в развитии мировой экономики, прежде всего тем, что он является не столько кризисом перепроизводства, сколько кризисом «функциональной избыточности», с точки зрения значимости для перехода на инновационный путь развития он не только не уступает, но даже превосходит их. Очевидно, что дальше российская экономика не может продолжать эффективно развиваться за счет традиционных экстенсивных факторов, поэтому необходима не просто мобилизация имеющихся ресурсов, но реструктуризация их и, более того, изменение роли и значения образовательной системы в этом процессе. Именно от правильной организации функционирования образовательной системы зависит в конечном итоге, как впишутся все этапы в стратегии, программы и проекты, инициируемые государством.

Новое поколение выпускников, будь то бакалавры, специалисты или магистры, должны будут решать как имеющиеся, так и вновь возникающие проблемы российской экономики, которые уже проявляются или с большой долей вероятности проявятся в обозримом будущем, в частности, в связи с осуществившимся вступлением России в ВТО. Таким образом, без преувеличения можно утверждать, что именно образовательная система является необходимым условием предотвращения угроз и вызовов современной экономики, формирует стабильное коммуникационное пространство, способствует развитию гармоничной личности.

## РОЛЬ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ, НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ В МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

*В статье представлен анализ истории создания, функционирования и изменений местных музеев, фольклорных ансамблей, мастерских народного творчества, этнокультурных центров Приамурья, Приморья и Республики Коми. Социальные практики, направленные на отбор, сохранение и развитие этнокультурной специфики, отражают как государственную политику в отношении коренного населения, так и процессы превращения элементов традиционных культур в социальный ресурс на уровне личностных биографий.*

*Ключевые слова: культурное наследие, традиционная культура, межкультурные коммуникации.*

**Tselishcheva V. The Role of Institutions of Culture, Science and Education in Cross-Cultural Communications.** *The subject of the research are the processes of institutionalization of the historical and cultural heritage of the indigenous peoples of the Amur region, methods of presentation elements of traditional culture (traditional crafts, clothing, food, household items, natural resources, etc.), turning them into an economic and symbolic resources.*

*Keywords: cultural heritage, traditional culture, cultural communications.*

Значительное место в истории и современной жизни нашего государства занимают практики выстраивания взаимодействий между народами, отличающимися способами жизнедеятельности, мировоззрением, религией, языками, культурными символами, организующими социальные отношения, и др. В официальной истории и в памяти народов сохраняются как травмирующие, так и удачные примеры формирования каналов межкультурных контактов.

К числу успешных проектов национальной политики можно отнести создание и поддержание деятельности учреждений культуры и образования. Этнографические музеи, этнокультурные центры, фольклорные коллективы, мастерские народного творчества играют важную роль как в сохранении историко-культурного наследия, так и в выстраивании новых каналов межкультурных коммуникаций. Закрепляя на институциональном уровне практики презентации национальной специфики, они создают пространства взаимодействий множественных социальных связей — связей диахронных, соединяющих исторические поколения, и синхронных — между вещами и людьми, между разными социокультурными группами.

Исследовательский интерес, реализованный в рамках экспедиций 2008–2011 гг. на Дальний Восток и в Республику Коми, определялся

изменением роли исторического прошлого народов и социальной памяти этнических групп в современной общественной жизни. Сохранение культурного наследия, исторического прошлого, социальной памяти народа является актуальной проблемой не только для научного знания, но и для современной общественно-политической жизни, поскольку от разделяемых взглядов на прошлое и наличия общих ценностей, от взаимопонимания культурных особенностей друг друга зависит климат социальных взаимодействий.

Антропологи, начиная с периода становления научной дисциплины, отмечали необходимость ответственности доминирующих сообществ за судьбы колонизированных народов. Сегодня паттерналистское отношение все больше подвергается критике, сменяясь призывами к выстраиванию взаимоприемлемых каналов культурных обменов. В связи с этим следует отметить существенный прогресс в использовании «неевропейскими народами» социальных институтов «западного общества» — музеи государств Восточной Азии создаются на высочайшем научном и техническом уровне, музыкальная и киноиндустрия Азии соперничает по популярности с ведущими европейскими и американскими производителями культурных продуктов и т. п. Иначе говоря, неевропейские народы, освоив коды европейской культуры, трансформировав их, презентуют собственную специфику, превращая ее в мощные экономические и символические ресурсы. Подобные процессы (конечно, не в таких масштабах) характерны и для малочисленных народов, проживающих на территории России. Уникальность их социокультурных ландшафтов является привлекательной для различных групп внешнего сообщества (туристов, ученых и др.), способствуя включению локальных пространств в глобальные процессы, с одной стороны, с другой — внешний интерес к этнонациональной специфике создает своеобразные социальные лифты для ее носителей.

И. Ю. ЧЕРНИГОВА,  
Иркутск, Россия

## ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ И СМИ В КОНТЕКСТЕ ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ

*Статья посвящена проблеме информационной безопасности и содержит конкретные примеры из этой области. Информационная безопасность рассматривается с точки ее влияния на государственные структуры, военные ведомства, бизнес-структуры, а также повседневную жизнь граждан.*

*Ключевые слова: безопасность в Интернете, приватность, вирус, атака.*

**Chernigova I. Y. Information Security and Media in the Context of Everyday Life.** *The article deals with the problem of information security and contains actual examples. Information security is considered from the point of its influence on the state structure, military institutions, business structures and daily life of citizens.*

*Keywords: Internet security, privacy, virus, attack.*

Несомненно, на данном отрезке времени наш мир чрезвычайно зависим от Интернета. И сложно отрицать, что современное сообщество нуждается в различного рода компьютерных системах, например, банковские счета привязаны к базам данных банка, персональная информация хранится на различных государственных и частных серверах. Таким образом, проблема информационной безопасности касается каждого.

Дело Эдварда Сноудена наглядно демонстрирует проблему безопасности в Интернете и роль государственных служб безопасности в этом. Публикации в СМИ, появившиеся благодаря «утекшим» документам, вызвали большой общественный резонанс. Многие люди даже выходили на демонстрации с требованием обеспечения должного уровня безопасности для своих данных. Люди на этих протестах были чрезвычайно обеспокоены из-за того, что государственные структуры следили за ними через сервисы Эппл, Гугл, Майкрософт, не говоря уже о социальных сетях<sup>1</sup>.

Необходимо отметить, что в первую очередь все изменения в области информационной безопасности вызваны непрекращающимся прогрессом в сфере информационных технологий. И задача информационной безопасности состоит не только в защите интересов простых граждан, но бизнеса и государств.

---

<sup>1</sup> Goodman A. A Massive Surveillance State: Glenn Greenwald Exposes Covert NSA Program Collecting Calls, Emails: URL: [http://www.democracynow.org/2013/6/7/a\\_massive\\_surveillance\\_state\\_glenn\\_greenwald](http://www.democracynow.org/2013/6/7/a_massive_surveillance_state_glenn_greenwald) (Oct., 18 2013).

По материалам, предоставленным господином Сноуденом, газеты оповестили мир о том, что Агентство национальной безопасности США прослушивало таких известных европейских политиков, как канцлер ФРГ Ангела Меркель и французский президент Франсуа Олланд. В результате опубликования этой информации возникли некоторые политические проблемы в области отношений между Америкой и Европой. В частности, европейские лидеры заявляли, что действия американцев в области информационной безопасности совершенно недопустимы для стран, считающимися союзниками. Кроме того, Бразилия и Германия внесли в ООН проект резолюции против шпионажа<sup>2</sup>.

В качестве одной из мер защиты от несанкционированного доступа к информации в некоторых странах используется очень жесткая система цензуры. Одной из стран, которая смогла испытать на себе действие цензуры, является Китай. Так называемый «великий фаерволл Китая» состоит не только из технических процедур, предоставляемых государственными интернет-провайдерами, но и законов.

Помимо Китая, особой системой цензуры обладает Иран. Так, например, программные фильтры находят и блокируют доступ к неудобным, с точки зрения действующих политических сил, сайтам<sup>3</sup>.

Но даже такие радикальные меры не смогли уберечь Иран от атак хакеров. Иранские ядерные объекты были заражены вирусом, который воздействовал на программное обеспечение центрифуг компании «Сименс» и оборудование, отвечающее за обогащение урана. Вирус использовал не только уже известные уязвимости, но и уязвимости нулевого дня. По данным Лаборатории Касперского, подобная изощренная атака могла быть произведена в интересах других государств<sup>4</sup>.

Таким образом, решение нескольких стран создать и запустить вирус сыграло значительную роль в милитаризации Интернета, и это определенно повлияло на мир информационной безопасности. В интервью телеканалу «Россия» министр обороны Российской

---

<sup>2</sup> Германия и Бразилия призвали ООН к борьбе со шпионажем США. URL: <http://lenta.ru/news/2013/10/25/resolution/> (Окт., 20, 2013).

<sup>3</sup> *Барабанов И., Сафронов И., Черненко Е.* Разведка ботом // Коммерсантъ. 2012. № 158/П. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2009256> (Sept., 8 2013).

<sup>4</sup> Kaspersky lab provides its insights on Stuxnet worm. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.kaspersky.com/about/news/virus/2010/Kaspersky\\_Lab\\_provides\\_its\\_insights\\_on\\_Stuxnet\\_worm](http://www.kaspersky.com/about/news/virus/2010/Kaspersky_Lab_provides_its_insights_on_Stuxnet_worm) (Sept., 5 2013).

Федерации Сергей Шойгу сказал, что, по его мнению, методы нарушения информационной безопасности можно считать кибероружием и этот термин все больше и больше подходит к тому, чтобы называть его «оружием массового поражения»<sup>5</sup>.

Помимо государственных, коммерческие структуры также заинтересованы в обеспечении должного уровня информационной безопасности. В данный момент промышленная разведка является одной из самых главных угроз для многих компаний. Инновационные разработки зачастую оказываются украденными из-за шпионов среди сотрудников, внешних разведчиков, а также открытых источников, таких как конференции, выставки и реклама.

Наконец, прогресс в сфере технологий играет большую роль в мировой политике и современном обществе: он оказывает влияние на обычных граждан, государства, бизнес-структуры, а также способен поражать важные промышленные объекты, нанося огромный материальный ущерб и создавая угрозу экологии.

---

<sup>5</sup> Шойгу сравнил угрозу кибербезопасности с оружием массового поражения [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://ria.ru/defense\\_safety/20131019/971215505.html](http://ria.ru/defense_safety/20131019/971215505.html) (Oct., 20, 2013).

## ВЛИЯНИЕ СИСТЕМНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НА СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛИСТСКОЙ СРЕДЫ В ПОЛЬШЕ

Статья посвящена изменениям в польской системе СМИ под влиянием разного рода общественно-политических и экономических факторов, а также анализу трансформации отношения польской общественности к профессии журналиста и к медийным учреждениям.

Ключевые слова: Польша, журналистика, общественное мнение, СМИ.

**Gierula M. System Transformation and its Impact on Journalist Milieu in Poland.** *The article is devoted to the changes in Polish mass media due to different social, political and economic factors. It also analyses a transformation of Polish public opinion of both journalism and media institutions.*

Key words: Poland, journalism, public opinion, mass media.

### 1. Основные проблемы журналистской среды в Польше.

Формирование нынешнего коммуникационного пространства в Польше происходило под влиянием разного рода общественно-политических и экономических факторов<sup>1</sup>. Системные перемены в Польше после 1989 г. были связаны с возможностями свободной организации общества в политическом и общественном аспектах. Практически без всяких ограничений возникали политические партии, общественные организации, профсоюзы, неправительственные организации. Упразднение цензуры и новелла закона о прессе создали в высшей степени подходящую обстановку для СМИ. Они могли вполне пользоваться свободой высказываний и этим путем осуществлять гражданские права в сфере информации и гласности публичной жизни. СМИ не стали инструментом осуществления политики государственных властей, но получили полную независимость в правовом — организационном смысле. Однако на практике функционирование СМИ в новых реалиях оказалось более сложным<sup>2</sup>.

Деятельность СМИ как особого общественного института, с одной стороны, и коммерческих предприятий — с другой, регулируется,

---

<sup>1</sup> Gierula M., Jachimowski M. Zmiany mediów i dziennikarstwa lokalnego w Polsce (prasa, radio, telewizja), (w:) Media i Dziennikarstwo w Polsce 1989–1995, pod redakcją Gerada G. Koppera, Ignacego Rutkiewicza, Kathariny Schliep, Kraków, 1996. С. 91–93.

<sup>2</sup> Mielczarek T. Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006, Warszawa, 2007. С. 12–24.

соответственно, медийным и картельным правом. Обеспечение плюрализма в СМИ и сохранение конкуренции на медиарынках — это две разные цели, которые имеют много общих аспектов, но не могут заменить друг друга. В Польше выработана неплохая правовая база для поддержки конкуренции между коммерческими предприятиями, однако обеспечение медийного плюрализма оставляет желать лучшего. Здесь нет единого учреждения, ответственного за поддержку СМИ. Независимость журналистов и редакторов от владельцев и издателей не закреплена в законодательстве о СМИ.

Изменения польской системы СМИ, которые имели место в последнем десятилетии прошлого века, имели как свои институциональные, так и персональные масштабы. В первом случае они касались глубоких изменений и перестройки структур медиарынка. Их новая философия существования явилась следствием изменений политического и общественного строя после 1989 г. Изменения касались всей журналистской среды. Именно эта профессиональная группа претерпела огромные тяготы перемен, происходящих в стране, обществе и СМИ. Понижение престижа профессии, высокий уровень безработицы, внутреннее расслоение — это только некоторые признаки сложного положения этой профессиональной группы.

1. Технологическая революция, вызывающая обогащение непосредственных видов коммуникации и доступа к информации, а также растущая коммуникационная независимость потребителей ведут к тому, что журналистская профессия подвергается маргинализации. Значительная часть журналистов становится только передатчиками информации. Они не вносят почти никакого своего авторского вклада в получаемые материалы; пассивно используют информацию, получаемую от других профессий, действующих в области коммуникации, таких как практики PR или представители по делам печати. Основной задачей журналистов является лишь быстрое их распространение в СМИ.

Итак, имеет место сглаживание различий между материалами, помещенными в СМИ, и PR-текстами, которые имеют различные функции и характер. Потребитель теряет ориентацию в том, что является объективным журналистским материалом, а что рекламой или промоушн. Роль журналиста эволюционирует в направлении наемного работника с очень ограниченной автономией внутри редакции. Журналист становится лишенным большинства своих прав работником учреждения, которое все чаще является медиафабрикой. Журналистика теряет свой творческий характер, а журналист, становясь наемным работником, который, боясь потерять работу,



исполняет свои обязанности часто некритически, выполняет точно определенные установки и указания, навязываемые работодателем. Это резко влияет на ограничение автономии и журналистской свободы, из-за чего профессия теряет черты свободной профессии. Журналистика в большой степени превратилась в простого поставщика фактов, которые при этом не всегда настоящие, но всегда аттракционные и сенсационные. Имеет место также огромная унификация передач в определенных типах СМИ.

2. Проблемы журналистского профессионализма мы понимаем как триединство таких важных элементов, как ремесло, профессиональная этика и знания, которые не обязательно связаны с журналистским образованием, но включают элемент постоянного самообразования. Недостатки ремесла характерны для молодых журналистов, которые вынуждены на собственных ошибках изучать стандарты этой профессии и часто работать вопреки принципам профессионализма. Все реже можно встретить в редакциях соотношение мастер — ученик, его заменяет жесткая и абсолютная конкуренция. Журналисты все чаще оказываются неподготовленными к интервью, не обладают основными знаниями о собеседнике, путают факты и лица, задают банальные, типичные вопросы. Этические проблемы — это, прежде всего, случаи ограничения свободы СМИ и механизмы, вводящие в действие автоцензуру, которая проявляется в журналистской среде повсеместно.

Автоцензура трудно раскрываема, поскольку становится привычкой и повседневной практикой журналистов и издателей. Ее причиной являются чаще всего экономическая зависимость владельцев СМИ от рекламодателей, и их экономические связи. Возрастанию этих явлений способствует концентрация СМИ, корпоративность медиаструктур, их бизнес-связи. Характерным и тревожным моментом можно считать факт, что проблема знаний как элемента, необходимого журналисту для профессиональной работы, является почти опускаемой в профессиональных разговорах. Не только редко подчеркивается их необходимость, но практически совсем не проявляется нужда в расширении своих знаний, а часто, что особенно тревожно, с гордостью подчеркивается отсутствие образования, особенно журналистского. По мнению самих журналистов, профессионализм состоит почти исключительно из ремесла, обладание которым, по их мнению, гарантирует успех в профессии.

3. Профессиональные проблемы польских журналистов в основном связаны с характером нового медиарынка. Стали преобладать проблемы, типичные для более развитой и стабильной медиасистемы.

Усиливаются концентрация и, что всегда идет как следствие, все более резкая конкуренция на рынке работы. Издательское предложение не только не развивается так же быстро, как несколько лет назад, но даже заметно его уменьшение. Трудно найти работу, так как возникают немногие новые редакции, а существующие уже имеют профессиональные кадры. Журналисты все больше уважают работу. Без возврата прошло время, когда почти каждый, несмотря на квалификацию, имел шансы найти работу в журналистике, а только что возникшие СМИ имели проблемы с созданием кадров.

Существенной проблемой журналистской среды является вопрос о взаимоотношениях журналистов с владельцами СМИ, особенно с представителями этих владельцев — председателями и директорами компаний, в которых работают журналисты. Все конфликты кончатся одним и тем же результатом — победителем является всегда владелец. Журналистская среда не хочет, не умеет, а часто даже не нуждается в солидарной защите коллег, имеющих профессиональные проблемы. Владельцы СМИ и их представители, чувствуя такую беспомощность среды, могут действовать все смелее. Редко помнят основной принцип таких взаимоотношений — умный владелец принимает на работу умных журналистов и не вмешивается в их работу.

Важным вопросом являются взаимоотношения журналистов и СМИ с миром политики и политическая независимость СМИ<sup>3</sup>. Можно утверждать, что польские СМИ и журналисты не только не освободились от политического давления, но все больше ему подчиняются. Это особенно касается публичных СМИ, прежде всего телевидения. Очень популярно мнение, что польское публичное телевидение находится под контролем политиков, изменяются лишь люди, а механизмы зависимости остаются такими же. Эта критическая оценка касается и Государственного совета радиовещания и телевидения, который не защищает СМИ от политического давления, но сам углубляет это явление, что неудивительно, так как этот орган создают и контролируют политики.

4. Журналисты не доверяют профессиональным организациям, не верят, что те могут им помочь в решении проблем. Они упрекают эти общества в пристрастности, тенденциозности в оценках и высказываниях, касающихся важных для среды проблем; в непредставлении

---

<sup>3</sup> *Dobek-Ostrowska B. Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach, Wrocław, 2011. С. 65–68.*

интересов СМИ и журналистов; пассивности по отношению к угрозам свободы СМИ; углублении противоречий и конфликтов в журналистской среде, особенно в разделении журналистов на молодых и старых. Поэтому к журналистским творческим и профессиональным организациям принадлежат в Польше менее 20% журналистов<sup>4</sup>.

**2. Правовые условия функционирования журналистской профессии.** Профессиональное положение журналистов в польской медийной системе является нестабильным. Основным вопросом, требующим регулирования, является правовой профессиональный статус журналиста. Профессиональная независимость журналиста носит только декларативный характер. Существенное значение имеют здесь изменения собственности, которые произошли в Польше после 1989 г. в области массовых медиа. Важное значение имеют также ограничения, которые устанавливают люди, управляющие СМИ. Отметим тот факт, что в редакциях отсутствует практика применения редакционных статутов, журналистская среда очень разделена, а журналисты все больше подвергаются влиянию экономических аспектов функционирования медийной промышленности. В такой ситуации трудно говорить об установлении равновесия между интересами собственников медийных концернов и журналистами или о сравнительно профессиональной независимости журналистов<sup>5</sup>.

Действующие на рынке массовые медиа функционируют чаще всего в виде компаний торгового права, кооперативов, экономических субъектов. Наступает процесс отделения собственника и издателя от журналистов, которые в большинстве своем становятся наемными сотрудниками. Таким образом, собственник (издатель) является работодателем журналиста на основании рабочего кодекса. В этом плане журналистика становится одной из многих профессий, имеющих хождение в экономике, а не призванием с особой ролью в общественной системе. Рабочая подчиненность становится постепенно стандартом во внутренних взаимоотношениях журналист–редактор–собственник.

Явление коммерциализации этой области экономики ведет к тому, что издатели заинтересованы в контроле над СМИ, влияют на программную линию редакций, способы распространения сообщений или политику размещения рекламы. Издатели, в свою очередь,

---

<sup>4</sup> Dziennikarzy w Polsce ubywa. [www.tvp.info](http://www.tvp.info). [dostęp 18.10.2013]. S. 1–2.

<sup>5</sup> Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 prawo prasowe, „Dziennik Ustaw” z 1984 r. Nr 5, poz.24 z późniejszymi zmianami, art.10 ustęp 1.

подвержены давлению рыночного окружения. Внеправовые способы давления на издателя, применяемые как государственными и муниципальными, так и частными организациями, оказываются часто более эффективными, чем правовые инструменты. Иногда ограничения исходят от внесударственных организаций, властных элиты, групп давления, зарубежных концернов. Очень часто они осложняют журналистское дело гораздо больше, чем ограничения, которые вводит государство в виде правовых регулирований.

Процесс концентрации капитала на рынке прессы в Польше происходил с 1989 г. без эффективных механизмов контроля как со стороны государства, так самих СМИ и граждан. Государственный законодатель определил в законе возможное участие зарубежного капитала на радио и телевидении на 33% (сейчас 49%)<sup>6</sup>. В прессе в то время участие зарубежного капитала было почти безграничным. Лишь во время ликвидации Рабочего издательского кооператива «Пресса–книга–движение» в период Народной Польши под влиянием Польской Объединенной рабочей партии были предприняты попытки ограничения влияния немецких концернов на ежедневную прессу. Но они оказались неэффективными, так как не имели правового основания, а базировались лишь на неформальных договорах, принятых ликвидационной комиссией, которая проводила ликвидацию этого концерна.

Поклонники свободного рынка утверждают, что открытие рынка для зарубежного капитала было одним из основных условий, определяющих темпы и размер изменений в экономике государств Средней и Восточной Европы, а также в области массовых медиа. Можно разделить это мнение, так как в польских условиях (и не только) приток зарубежного капитала был нужен в процессе модернизации средств массовой информации. Однако этот процесс не подвергался контролю со стороны государства, которое декларировало как гарантии медийного (информационного) плюрализма, так и охрану национального интереса. Капитал, вкладываемый в СМИ, может употребляться в разных целях. Можно утверждать, что политические элиты, которые получили власть в Польше после 1989 г., не вполне отдавали себе отчет в социальных последствиях функционирования свободного рынка. Классическим примером может служить тот факт, что немецкие концерны не получили от ликвидационной комиссии ни одной ежедневной газеты. Однако в результате рыночных механизмов очень

---

<sup>6</sup> Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, «Dziennik Ustaw» z 1993 r. Nr 7, poz. 34, art.35, ustęp 2.

быстро захватили практически всю прессу подобного рода в Польше. Сейчас лишь немногочисленные региональные ежедневники находятся в руках польских издателей.

Коммерциализация медийного рынка ведет к тому, что влияние собственников на программную линию журналов все время укрепляется. Все усиливающиеся связи СМИ с рекламой придают им коммерческий вид. Несовершенная система охраны независимости редакционных коллективов от издателей и собственников вызывает углубляющийся конфликт интересов. Капитал, вложенный в СМИ, используется главным образом в коммерческих целях. Это, в свою очередь, влияет на многие ограничения в журналистской работе, потому что журналистом, согласно польскому праву, является человек, занимающийся редактированием, созданием или подготовкой пресовых материалов, остающийся с редакцией во взаимоотношении занятости или занимающийся такой деятельностью для и от имени редакции. Наиболее тяжелыми профессиональными последствиями для журналиста в случае действий, противоречащих интересу работодателя, является прекращение договора о работе и материальная ответственность<sup>7</sup>.

Существуют положения, ограничивающие свободу высказывания мнений и запрещающие наносить вред государственной безопасности (государственная и служебная тайны) и, напротив, предписывающие укреплять независимость и территориальную целостность государства и его оборону, укреплять положительные демократические ценности, углублять знания и служить обществу. Также имеется большой список формальных ограничений в распространении информации — надо уважать права и доброе имя других людей. Подобным образом Гражданский кодекс защищает собственные права. Авторское право запрещает нарушать собственные права авторов так же, как и право на изобретения и рационализации. В рекламном праве существуют большие ограничения из-за охраны здоровья. Существуют также ограничения по защите общественной морали. Уголовный кодекс запрещает распространение журналов, газет, фотографий порнографического характера.

Этот список трудно примирить с основной обязанностью журналиста честно информировать о всевозможных проявлениях общественной жизни. Поэтому на практике пыливый и амбициозный

---

<sup>7</sup> Szot L. Niezależny dziennikarz — rzeczywistość czy fikcja? [w:] Media a demokracja. Pod redakcją Lidii Pokrzyckiej i Włodzimierza Micha, Lublin, 2007. S. 220–221.

журналист часто подвергается правовой и дисциплинарной ответственности. Конфликт прав и ценностей проявляется прежде всего на фоне реализации журналистами права на критику.

Правового регулирования недостаточно для создания сплоченной системы свободы СМИ в Польше. Основным стимулом для издателя является коммерческий успех на рынке СМИ. Финансовый успех сопровождается сознательным профессиональным поведением «на грани» нарушения права. Не хватает естественных механизмов селекции — эффективных по отношению к издателям, постоянно нарушающим юридические нормы. В конфликте интересов издателей и журналистов права журналистов оказываются менее важными, независимо от силы их рассуждений. Финансовые ресурсы диктуют программную линию редакции, кадровую политику, стратегии действий, а также финансовое и профессиональное положение журналиста. Правовое регулирование на практике не обеспечивает профессиональных интересов журналистов, которые не в состоянии противостоять в столкновении с международными концернами, умело проводящими рекламную политику, дающую им преимущество на рынке. Потребители же СМИ имеют минимальную возможность влияния на систему информации в государстве.

Гарантией свободы СМИ является прозрачность их внутренних структур. Должны существовать отдельные правила регулирования для собственников (экономические цели, соединенные с собственностью), издателей (коммерческие и издательские цели) и журналистов (редакторов). Учреждения, функционирующие в рамках медийной системы, должны показывать взаимоотношения собственности, способов управления ею и финансированием. В этом вопросе издатели и журналисты должны сотрудничать, осознавая то, что заслуженное уважение к идеологической или политической ориентации издателей и собственников ограничивается абсолютным требованием того, чтобы информация была истинной, а мнения этическими. Можно разделить мнение, что идея этического саморегулирования СМИ признается единственным способом предотвращения злоупотреблений в информационной сфере, дающим возможность примириться с приоритетным принципом свободы прессы.

**3. *Общественное мнение о журналистике, журналистах и СМИ в Польше.*** Несмотря на недостаток профессионализма и текучесть кадров, журналисты оцениваются поляками — по критерию честности исполнения своей профессии — достаточно положительно. Хотя результаты исследований по этому вопросу различаются, все

подтверждают, что в «рейтинге» профессий в смысле профессиональной честности и надежности журналисты обычно занимают высокую строчку.

В исследованиях Центра исследований общественного мнения от марта 2006 г. в рейтинге профессиональной честности и надежности (сумма оценок «очень высоко» и «высоко») они заняли четвертое место (49% голосов) за научными работниками (68%), медсестрами (60%) и учителями (50%). В этом списке самыми последними оказались политики с показателем 7%. Ниже журналистов в градации находились врачи и священнослужители<sup>8</sup>. Но это все-таки существенное снижение престижа журналистской профессии в сравнении с результатами 1996 г. Тогда 55% опрошенных высказывали мнение о том, что журналистская профессия пользуется высоким престижем, а 35% — средним.

Согласно исследованию European Trusted Brands 2007 г., осуществленному в 15 странах Европы (было исследовано доверие европейцев к 20 профессиональным группам, среди которых: летчики, полицейские, журналисты, учителя, политики и др.), оказалось, что поляки чаще всего проявляют доверие к журналистам. Этой профессиональной группе доверяют 52% опрошенных поляков, в то время как во всей Европе такое доверие оказывают около 29% участвующих в исследовании<sup>9</sup>. Такое сравнение, касающееся журналистов в Польше и в США, оказывается явно не в пользу последних. За честность и надежность — «очень высоко» и «высоко» своих журналистов оценили 49% поляков и лишь 28% жителей США.

Исследования, осуществленные Институтом публичных дел и Millward Brown SMG/KRC в мае 2010 г., показывают, что 74% опрошенных поляков признают журналистов достойными доверия (выше всего были оценены научные работники — 91%, на таком же уровне оказались учителя и врачи, ближе всех к журналистам подошли юристы, дальше — священники, бизнесмены и особенно политики).

Эти последние исследования ясно показывают, что поляки оценивают журналистов через призму работы людей этой профессии на радио и телевидении. Лишь 35% опрошенных признают журналистами людей, пишущих для газет, журналов или интернет-сайтов.

---

<sup>8</sup> *Bajka Z. Dziennikarze w Polsce na przełomie wieków, [w:] Polski system medialny 1989–2001 redakcja naukowa K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków, 2013. С. 64.*

<sup>9</sup> [www.media2.pl/media/21979-Polacy-ufaja-dziennikarzom.html](http://www.media2.pl/media/21979-Polacy-ufaja-dziennikarzom.html)

Решительное большинство (55%) воспринимает журналистов как людей, проводящих интервью и беседы на радио и телевидении, репортеров телевизионных или радиоинформационных сервисов (50%) или как теле- и радиоведущих (47%). Человек, публикующийся исключительно в Интернете, является журналистом лишь для 3% опрошенных<sup>10</sup>.

В исследованиях Центра исследования общественного мнения от 2002 г. наиболее желаемой чертой в журналистской профессии поляки признали беспристрастность и объективность (62% ответов), но одновременно 55% посчитали ее «профессией такой же, как другие», а 40% ответили, «что это работа, которая связана с исполнением своеобразной общественной службы»<sup>11</sup>. В исследованиях SMG/KRC 2010 г. уже 60% признали, что «журналистская профессия — это такой же способ зарабатывания денег, как и любой другой», а 32% — «это исполнение своеобразной общественной службы».

В исследованиях ИПС 2010 г. честность, независимость (и связанная с ними ответственность) как черты польских журналистов называли лишь 63% респондентов. Больше — почти 3/4 опрошенных отметили такие черты польских журналистов, как любопытство, компетентность, опыт. В 2010 г. лишь треть опрошенных признали, что польские журналисты — это «бессовестные люди». На 8 лет раньше (в 2002 г.) 65% исследуемых признавали, что «журналисты беспристрастно занимаются частными делами других людей», а 54% считали, что журналист «не принимает во внимание результатов, которые могут иметь публикуемые им материалы для других людей».

Картина польских журналистов в свете этих исследований представляется достаточно интригующей. Журналистов ценят за то, что они быстро передают информацию (65% ответов). Лишь 46% опрошенных считают, что журналисты объективно отображают мнения всех сторон политических конфликтов, в то время как половина считает, что журналисты слишком поспешно оценивают других людей. Почти треть исследуемых считают, что они всегда в погоне за сенсацией.

Частым обвинением в адрес журналистов является то, что они осуждают людей, прежде чем это сделает законный суд. Поляки, по данным исследований, хотят знать как можно больше — и не важно, подтвержденные ли это факты, сплетни или прессовые спекуляции.

---

<sup>10</sup> Kto pilnuje strażników. Odpowiedzialne dziennikarstwo w demokratycznej Polsce, red. J. Kucharczyk, Warszawa, 2011.

<sup>11</sup> Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze? Raport COBS, kwiecień, 2002. S. 62.



Итак, возникает проблема: будет ли для современной польской журналистики образцом агрессивный журналист, функционирующий в мире политики, скандалов, коррупции, прежде всего в электронных СМИ. Этот вопрос не является необоснованным, если мы сравним две группы высказываний опрошенных в 2010 г.

Во-первых — журналистом для поляков является прежде всего человек, берущий интервью или ведущий дискуссии на радио и телевидении, или же телевизионный репортер или радиоведущий.

Во-вторых — журналисты затрагивают в первую очередь такие темы, как: политика (76% ответов), криминал (56%), моральные скандалы (29%), жизнь известных людей (28%). Другие темы получили меньше ответов, в том числе безработица и бедность — 16%, а экономические вопросы — всего 15%.

Это сопоставление демонстрирует, какого журналиста (и какими вопросами занимающегося) мы, поляки, считаем типичным для этой профессии. Косвенно это также показывает, какие темы интересуют поляков больше всего.

Проведенные ЦИОМ в декабре 2012 г. исследования, посвященные работе журналистов в Польше, подтвердили тенденцию к ухудшению мнений об этой профессии среди поляков. Полученные результаты сравнили с предыдущими, проведенными в 2002 г. Оказалось, что укрепилось убеждение в пристрастности журналистов (с 34 до 46% ответов) и недостатке объективизма (с 42 до 50%). Существенно уменьшился процент убежденных в их честности (с 62 до 52%) и достоверности подаваемой ими информации (с 59 до 48%). Уменьшилось также количество респондентов, считающих, что журналисты стремятся к показу правды (с 37 до 28%), а увеличилось число убежденных, что они ищут сенсации любой ценой (с 49 до 58%). Среди самых важных характеристик, которые должны определять журналиста, исследуемые чаще всего высказывались о таких качествах, как беспристрастность и объективизм (59%), хорошая ориентация в обсуждаемых делах (36%) и чувство ответственности за слова (30%). Немного реже назывались такие качества, как устойчивость к оказываемому давлению, предложениям и попыткам дать журналисту взятку (27%) и мужество в освещении сложных и рискованных вопросов (25%). В среднем каждый пятый опрошенный отмечал любопытство и настойчивость в добывании информации (21%), такт и вежливость (19%), спокойствие и неподверженность эмоциям (18%) и умение ясно и корректно выражать мысли. Журналисты положительно оцениваются также в области подготовки к затрагиваемым

темам — в этом случае положительные мнения решительно преобладают над отрицательными (57 и 23%). В среднем каждый второй опрошенный считает, что журналисты честные (52%) предоставляют достоверную информацию (48%), четвертая часть жалуется на недостаток честности (23%) и недостаток достоверности (27%). Беспристрастность и объективность — наиболее желаемые, по мнению опрошенных, черты журналистов — не оцениваются высоко. Почти половина поляков (46%) считает, что журналисты пристрастны и руководствуются своими политическими взглядами (50%). Лишь треть думает, что они беспристрастны (34%). Свыше половины поляков (52%) считают, что работа журналиста это такое же дело, как и любое другое<sup>12</sup>.

Надо сказать, что аналогичным образом, как и в случае с профессией журналиста, изменяется доверие поляков и к медийным учреждениям. Если в 2010 г. телевидению доверяли 47%, то в 2012 г. этот показатель уменьшился до 44%. В случае газет аналогичные показатели — 37 и 34%. Надо также отметить, что в случае оценки газетных журналистов количество людей, решительно не доверяющих, преобладает над доверяющими (в 2010 г. не доверяли 52%, а в 2012 г. — 55%).

Аналогичные оценки решительного доверия к СМИ или его недостатка неутешительны. В случае телевидения в 2012 г. решительно доверяли ему 3%, а решительно не доверяли — 11%. По отношению к газетам эти оценки еще более неблагоприятны: им решительно доверяли лишь 2%, а решительно не доверяли — 15% (это больше по отношению к 2010 г.). Отчетливо просматривается поляризация оценок телевидения и газет. По отношению к 2002 г. видно явное уменьшение доверия как к телевидению (ему тогда доверяли 57%), так и к газетам (им тогда доверяли 47%). Если эти показатели сравнить с данными 1996 г., то можно однозначно утверждать, что доверие как к журналистам, так и как к медийным учреждениям в период трансформации систематически снижалось, так как в 1996 г. хорошую оценку Польскому радио давали 82%<sup>13</sup>.

Основные проблемы журналистской среды в Польше — это вхождение в профессию все большего количества неподготовленных людей и в последние несколько лет не изменяющийся фактор — политизированность профессии, особенно в прессе мнений.

---

<sup>12</sup> <http://praca.wp.pl/strona,2,title,CBOS-spadlo-zaufanie-Polakow-do-dziennikarzy,wid,15166478,wiadomosc.html>

<sup>13</sup> Raporty CBOS z lat 1996-2012 na temat zaufania do instytucji publicznych w Polsce.

Для большинства журналистов их профессия — это страсть и призвание. Преобладающее количество журналистов довольно своей профессией, а половина даже не думает о ее изменении. Одновременно очень большая часть отмечает отрицательные изменения, которые произошли в профессии журналиста, и почти все испытали в своей работе разного рода давление и попытки манипуляции.

Журналисты в своих профессиональных действиях руководствуются главным образом заказами своих шефов и принципами, проистекающими из правил редакции. А идеальной ситуацией была бы такая, при которой приоритет имела бы совесть журналиста вместе с этическими кодексами журналистских ассоциаций<sup>14</sup>.

Коммерциализация вынуждает к погоне за сенсацией, а ускорение темпов работы измельчает и ухудшает качество работы, что, в свою очередь, влияет на снижение стандартов и престижа журналистской профессии.

---

<sup>14</sup> Zawód ambiwalentny. Dziennikarze 2010. Raport Instytutu Monitorowania Mediów, pod red. M. Grabarczyk-Tokarz i M. Lutomskiej, listopad Warszawa, 2010. S. 5–6.

М. ИВАНОВА,  
Россия, Санкт-Петербург

## НЕМЕЦКИЕ СКУЛЬПТОРЫ

В статье дано описание шедевров знаменитых немецких скульпторов Санкт-Петербурга, таких как Андреас Шлютер, Христиан Даниэль Раух и Карл Клодт, отмечен их вклад в развитие русского искусства.

Ключевые слова: Немецкие скульпторы, барокко, Янтарная комната, классицизм, «Укрощение коней».

*Ivanova M. German Sculptors in St. Petersburg. The author of the article describes masterpieces of famous German sculptors of St. Petersburg, such as Andreas Shlyuter, Christian Daniel Raukh and Peter Charles Klodt and stresses their contribution to the development of the Russian art.*

*Key words: German sculptors, baroque, 'Jasper room', classicism, 'Taming of the horses'*

На протяжении двух веков немецкие скульпторы создавали свои шедевры в Санкт-Петербурге и внесли заметный вклад в культуру Северной столицы. Из большого числа творивших в нашем городе эксперты обычно выделяют трех наиболее выдающихся скульпторов: Андреаса Шлютера, Кристиана Даниэля Рауха и Питера Карла Клодта.

**Андреас Шлютер** (1662–1714), талантливый скульптор и блестящий архитектор, работал в стиле раннего немецкого барокко. Андреас Шлютер — «немецкий Бернини» — был директором Берлинской академии искусств (1702–1704). Сначала он работал в качестве придворного скульптора в Польше и Германии. Шлютер получил приглашение от Петра Великого приехать в Россию в 1713 г. Он поселился в Летнем дворце, расположенном в Летнем саду (1704) на острове реки Фонтанки, Мойки и Лебяжьей канавки, соединяющей Мойку и Неву. Теперь это единственное здание в Летнем саду, которое сохранилось со времен Петра Первого. Двухэтажный каменный дворец начали строить в 1710 г. по плану Доменико Трезини (1670–1734, итальянский зодчий, родился в Швейцарии), архитектора и инженера укреплений, который стал первым главным архитектором Санкт-Петербурга. Скульптор Андреас Шлютер украсил интерьер и экстерьер дворца фризами и 29 прямоугольными барельефами на основе мифов и посвятил свою работу празднованию победы России в Северной войне. Он также создал несколько скульптур.

Имя скульптора часто связывают со строительством особняка Кикина (Ставропольский переулок, д. 9) вблизи Смольного (в настоящее время в здании находится детская музыкальная школа).

Биографы скульптора склонны предположить, что знаменитый дворец «Монплеизир» в Петергофе (1714–1722), дворец Меншикова в Санкт-Петербурге и Ораниенбауме были построены по проекту Шлютера уже после его смерти.

Будучи магистром архитектуры Фридриха Первого в Пруссии Шлютер создал знаменитую Янтарную комнату из четырех видов янтаря. Петр Великий проявил интерес к Янтарной комнате и после переговоров получил в подарок от прусского монарха в 1716 г. В 1763 г. Янтарная комната стала еще более красивой и великолепной благодаря Екатерине Второй, которая приказала, чтобы ее переместили в Большой дворец в Царском Селе. Мозаичные картины, украшавшие стены дворца, символизировали пять органов чувств: осязание, обоняние, зрение, слух и вкус. Каждая бронзовая рамка с виньетками была украшена цветами и ягодами из полудрагоценных камней. К сожалению, это произведение искусства было похищено во время Второй мировой войны и не найдено до сих пор. Однако благодаря мастерству русских архитекторов, скульпторов, реставраторов и краснодеревщиков Янтарная комната была успешно воссоздана заново к 2003 г. Потребовались титанические усилия, чтобы собрать всю необходимую палитру янтаря, драгоценных и полудрагоценных натуральных разноцветных камней для новой Янтарной комнаты. Реставрационные работы заняли целых 22 года. Сегодня можно полюбоваться интерьером, красоту которого составили всемирно известный янтарь из Калининграда, яшма с Урала, порфир с Алтая, лазурит из Забайкалья и т. д. Янтарь имеет более 350 градаций цвета. Деньги на реставрацию были предоставлены немецкой компанией «Рургаз».

Следует добавить интересные факты. В 1999 г., когда воссоздание Янтарной комнаты было в самом разгаре, некоторые фрагменты были найдены в частной коллекции в Бремене. Шкаф из Янтарной комнаты был обнаружен в другой частной коллекции. Все они были доставлены в Санкт-Петербург и выставлены на всеобщее обозрение рядом с копией работы русских мастеров. На полное воссоздание Янтарной комнаты потребовалось 10 т янтаря, 10 млн долларов США и 25 лет напряженной работы. В настоящее время посетители Екатерининского дворца могут полюбоваться совершенством этого шедевра.

Хотя Андреас Шлютер работал в Санкт-Петербурге всего лишь год (он умер 20 июня 1714 г.), его богатый набор проектов и чертежей использовали другие строители столицы. Андреас Шлютер внес огромный вклад в развитие русского барокко в архитектуре.

Другой выдающийся немецкий скульптор **Христиан Даниэль Раух** (1777–1857) работал в стиле классицизма. Одна из его работ — памятник Иммануилу Канту, основателю немецкой классической философии в Калининграде (бывший Кенигсберг), возведенный в 1857 г. Сильно пострадавший в годы Второй мировой войны, памятник был восстановлен в 1992 г. и установлен перед университетом.

Среди монументально-декоративных работ Рауха следует отметить две бронзовые фигуры — Славы и богини победы Ники, увенчанные лаврами. Они были установлены на гранитных колоннах в 1844–1845 гг. на Конногвардейском бульваре в Санкт-Петербурге. Прусский король Фридрих IV Вильгельм подарил эти статуи царю Николаю I в 1845 г. Высота колонн составляет 12 м, высота статуи — 2,5 м.

Статуя Христиана Даниэля Рауха «Данаида» (1854) расположена в Нижнем парке Петергофа, основанного Петром Великим в 1709 г. на южном побережье Финского залива в качестве загородной резиденции русских императоров. Самая старая часть Нижнего парка расположена на узкой приморской полосе Финского залива, которая вмещает многочисленные фонтаны и водные каскады, павильон «Эрмитаж», «Марли» и дворец «Монплеизир».

**Карл Петр Клодт фон Юргенсбург** (1805–1867) — блестящий немецкий скульптор должен был продолжить дело своего отца — стать военным. Но любовь к искусству изменила его жизнь. В 1855 г. в Летнем саду был открыт памятник самому известному русскому баснописцу Ивану Крылову. Скульптор Клодт изобразил его сидящим с книгой и пером в руках, в окружении любимых персонажей своих басен.

Своеобразным символом северной столицы стал ансамбль Клодта «Укрощение коня» (1849–1850), представленный в виде четырех скульптурных групп укротителей коней на Аничковом мосту через реку Фонтанку. По замыслу скульптора ансамбль изображает дуэль человека и дикой лошади. На левом берегу реки Фонтанки расположена скульптура молодого человека, который изо всех сил пытается удержать вздыбленную лошадь на задних ногах. Ритм скульптуры на правом берегу более спокоен. Здесь лошадь доверяет человеку и подчиняется ему.

Клодт также украсил фигурами лошадей Нарвские триумфальные ворота (1827–1834), которые являются одним из грандиозных памятников славной победы русской армии в войне с Наполеоном. Ворота выполнены в стиле позднего классицизма и напоминают триумфальные арки Древнего Рима. Ворота поднимаются на 30 м в высоту и 28 м в ширину. Скульптурную группу из шести лошадей, запряженных в колесницу, возглавляет Ника, крылатая богиня победы. Она одета в тунику и держит лавровый венок в правой руке и пальмовую ветвь в левой.

Один из самых красивых архитектурных ансамблей Санкт-Петербурга находится на Исаакиевской площади перед величественным Исаакиевским собором. Площадь украшает памятник Николаю I верхом на лошади в окружении членов своей семьи (1859), выполненный скульптором Клодтом и архитектором Огюстом Монферраном. Женские фигуры олицетворяют веру, мудрость, справедливость и власть. Барельефы постамента отражают моменты правления Николая I. Памятник примечателен своим уникальным техническим решением. Он имеет только две опоры на задние ноги лошади.

Таким образом, мы видим, что данные скульпторы внесли существенный вклад в формирование архитектурного ансамбля Санкт-Петербурга и его пригородов и их имена неразрывно связаны с этим городом.

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

---

**Алимов Беруний Султонович**, руководитель Высших курсов журналистики, Национальный университет Узбекистана, Ташкент, Узбекистан.

**Альжанова Айгерим Болатхановна**, PhD, кандидат филологических наук, доцент кафедры печати и электронных СМИ факультета журналистики, Казахский Национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

**Антонова Ольга Аркадьевна**, доктор философии, преподаватель логики, Католический университет, Тулуза, Франция.

**Аргылов Никита Антонович**, главный редактор редакции новостей, Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова, г. Якутск.

**Ачкасова Вера Алексеевна**, доктор политических наук, профессор, заведующая кафедрой связей с общественностью в политике и государственном управлении, Высшая школы журналистики и массовой коммуникации, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург.

**Балашов Михаил Евгеньевич**, кандидат педагогических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна, Санкт-Петербург.

**Барежев Виктор Александрович**, кандидат философских наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург.

**Барлыбаева Сауле Хатиятовна**, доктор исторических наук, профессор, факультет журналистики, Казахский Национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

**Болгов Радомир Викторович**, кандидат политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусства, Санкт-Петербург.

**Бушуева Дарья Николаевна**, аспирантка, Санкт-Петербургский университет ГПС, МЧС России, Санкт-Петербург.

**Бушуева Эмилия Владимировна**, старший преподаватель кафедры иностранных языков, Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права, Санкт-Петербург.

**Быков Илья Анатольевич**, кандидат политических наук, доцент, Высшая школа журналистики и массовой коммуникации, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург.

**Быкова Нина Евгеньевна**, учитель французского языка, гимназия № 171, Санкт-Петербург.



**Василевски Кишиштоф**, доктор философии, научный работник региональной и муниципальной публичной библиотеки Збигнева Герберта в Гожов Велкополски, Польша.

**Виноградова Ксения Евгеньевна**, кандидат политических наук, Высшая школа журналистики и массовой коммуникации, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург.

**Виноградова Светлана Михайловна**, доктор политических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург.

**Володина Лариса Владимировна**, кандидат философских наук, доцент, Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права, Санкт-Петербург.

**Гареева Вилена Галимьяновна**, кандидат политических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна, Санкт-Петербург.

**Геруля Мариан**, доктор гуманитарных наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики, Силезский университет, Катовице, Польша, Высшая гуманитарная школа, Сосновец, Польша.

**Голубцов Станислав Брониславович**, кандидат педагогических наук, доцент, Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права, Санкт-Петербург.

**Грачев Владимир Иннокентьевич**, доктор культурологии, профессор кафедры философии Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина, член Международной ассоциации искусствоведов, член-корреспондент Петровской Академии наук и искусств. Специалист в области теории коммуникаций, культурологии, PR, менеджмента и организационной культуры. Санкт-Петербург.

**Гришанина Анастасия Николаевна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций, факультет журналистики Высшей школы журналистики и массовой коммуникации, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург.

**Гришечкин Иван**, студент факультета международных отношений, Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права, Санкт-Петербург.

**Гришук Ирина**, студентка факультета международных отношений, Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права, Санкт-Петербург.

**Донин Александр Яковлевич**, кандидат политических наук, доцент, Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права, Санкт-Петербург.

**Дорский Андрей Юрьевич**, кандидат философских наук, доцент, Высшая школа журналистики и массовой коммуникации, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург.

**Дустмухамедов Хуршид Набиевич**, доктор филологических наук, профессор, Узбекский государственный университет мировых языков, Ташкент, Узбекистан.

**Ерофеева Ирина Викторовна**, доктор филологических наук, профессор, Забайкальский государственный университет, г. Чита.

**Жукова Людмила Григорьевна**, преподаватель, заслуженный учитель РФ, Санкт-Петербургское государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Педагогический колледж № 8», Санкт-Петербург.

**Забарин Алексей Владимирович**, кандидат психологических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург.

**Зиновьефф-Фицлайон Себастьян** — Почетный консул Австралии в Санкт-Петербурге.

**Ибрагимов Ниетжан Абикулович** — старший преподаватель, Казахский Национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

**Иванова Майя**, студентка, Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права, Санкт-Петербург.

**Иванцова Людмила Евгеньевна**, старший преподаватель, Союз писателей России, Институт государственного управления, права и инновационных технологий, Санкт-Петербург.

**Ильченко Сергей Николаевич**, доктор филологических наук, доцент, кафедра телерадиожурналистики, Высшая школа журналистики и массовой коммуникации, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург.

**Карпухина Ольга Кирилловна**, старший преподаватель, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, Санкт-Петербург.

**Киселёв Александр**, студент факультета международных отношений, Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права, Санкт-Петербург.

**Козлова Мария Михайловна**, кандидат биологических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный политехнический университет, Санкт-Петербург.

**Корниенко Алла Владимировна**, научный сотрудник, Социологический институт РАН, Санкт-Петербург.

**Кострицкая Татьяна Борисовна**, кандидат философских наук, доцент, Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург.

**Массака Ивона**, доктор политических наук, профессор, кафедра политологии и международных исследований, университет Николая Коперника в Торуня, Польша.

**Мельник Галина Сергеевна**, доктор политических наук, профессор, Высшая школа журналистики и массовой коммуникации, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург.

**Мохоров Геннадий Анатольевич**, доктор исторических наук, профессор, Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права, Санкт-Петербург.

**Муканова Гольнар Кайроллиновна**, кандидат исторических наук, доцент, Казахский Национальный университет им. аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан.

**Налимова Татьяна Викторовна**, преподаватель, руководитель клуба «Петербуржец», отличник народного просвещения РФ, Санкт-Петербургское государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Педагогический колледж № 8», Санкт-Петербург.

**Ниязгулова Айгуль Аскарбековна**, кандидат политических наук, доцент, заведующая кафедрой ЮНЕСКО международной журналистики и связей с общественностью, Казахский Национальный университет им. аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан.

**Ниязов Ниязи Сабирович**, доктор исторических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург.

**Ниязова Галина Юрьевна**, старший преподаватель, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург.

**Нуржанова Шарипа Сыздыковна**, старший преподаватель, кафедра ЮНЕСКО, международной журналистики и связи с общественностью, факультет журналистики, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан.

**Олейников Сергей Викторович**, кандидат политических наук, доцент, Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко, г. Тирасполь, Приднестровье.

**Олейко Владимир Федорович**, доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург.

**Пелевина Екатерина**, студентка факультета международных отношений, Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права, Санкт-Петербург.

**Петров Сергей Олегович**, кандидат философских наук, доцент, Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права, Санкт-Петербург.

**Петрова Марина Анатольевна**, кандидат философских наук, доцент, Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права, Санкт-Петербург.

**Сергиевская Галина Евгеньевна**, кандидат философских наук, доцент, Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права, Санкт-Петербург.

**Сергиевская Екатерина Алексеевна**, магистр Педагогического университета Центрального Китая, факультет городского управления и экологии, специальность управление туризмом; соискатель кафедры

философии и культурологии Востока, Санкт-Петербургский государственный университет, Китай, Россия.

**Смирнов Юрий Евгеньевич**, старший преподаватель, Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права, Санкт-Петербург.

**Смирнова Ирина Сергеевна**, доктор политических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург.

**Сопов Игорь Александрович**, старший преподаватель, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург.

**Тепляшина Алла Николаевна**, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры периодической печати, Высшая школы журналистики и массовой коммуникации, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург.

**Урсу Иван Серафимович**, кандидат социологических наук, доцент; Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права, Санкт-Петербург.

**Фарбер Вера Александровна**, кандидат экономических наук, доцент, Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права, Санкт-Петербург.

**Фарбер Ирина Александровна**, преподаватель, Детская музыкальная школа № 9, г. Кострома.

**Филатова Ольга Георгиевна**, кандидат философских наук, доцент, Высшая школы журналистики и массовой коммуникации, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург.

**Хубецова Залина Федоровна**, кандидат политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург.

**Целищева Вероника Геннадьевна**, кандидат социологических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный технологический университет растительных полимеров, Санкт-Петербург.

**Чернигова Ирина Юрьевна**, студентка факультета социальных наук, Иркутский государственный лингвистический университет, г. Иркутск.

**Чернова Галина Александровна**, преподаватель, почетный работник РФ, Санкт-Петербургское государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Педагогический колледж № 8», Санкт-Петербург.

**Шентюрк Нермие**, аспирант, кафедра истории международных отношений и внешней политики, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург — Турция.

**Шосток Патриция**, кандидат наук, адъюнкт кафедры журналистики, Силезский университет в Катовицах, Польша.

**Щербо Игорь Анатольевич**, старший преподаватель, Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права, Санкт-Петербург.

## INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

---

**Achkasova Vera**, PhD, doctor of political sciences, professor, head of Department of public relations in politics and public administration, Higher school of journalism and mass communication, Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg.

**Alimov Beruniy**, Head of Higher Journalism Courses at the National University of Uzbekistan, Tashkent, Uzbekistan.

**Alzhanova Aygerim**, PhD, candidate of philological sciences, associate professor of department print and electronic media, journalism faculty, Kazakh National University named after al-Farabi, Almaty, Kazakhstan

**Antonova Olga**, PhD, doctor of philosophy, teacher of logic, Catholic University, Toulouse, France.

**Argylov Nikita**, executive editor, News Editorial Office Ammosov North-Eastern Federal University, Yakutsk.

**Balashov Mikhail**, PhD, candidate of pedagogical sciences, associate professor, Saint Petersburg State University of Technology and Design, Saint Petersburg.

**Barejev Victor**, PhD, candidate of philosophical sciences, associate professor, Saint-Petersburg State University of Economics, Saint-Petersburg.

**Barlybayeva Saule**, PhD, doctor of historical Sciences, Professor, faculty of journalism, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

**Bolgov Radomir**, PhD, candidate of political sciences, Saint-Petersburg state University of culture and arts, Saint-Petersburg.

**Bushueva Daria**, Post-graduate student, Saint-Petersburg University of State Fire Service, EMERFCOM of Russia, Saint-Petersburg.

**Bushueva Emiliia**, assistant professor, Saint-Petersburg Institute of International Economic Relations, Economics and Law, Saint-Petersburg.

**Bykov Ilya**, PhD, candidate of political Sciences, associate Professor, Higher school of journalism and mass communication, Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg.

**Bykova Nina**, teacher of French gymnasium 171, Saint-Petersburg.

**Chernigova Irina**, student of Social Science Faculty, Irkutsk State Linguistic University, Irkutsk.

**Chernova Galina**, teacher, Saint-Petersburg Government-financed Vocational Educational Organization «Pedagogical College № 8», Saint-Petersburg.

**Donin Alexander**, PhD, candidate of political sciences, the associate professor, Saint-Petersburg Institute of International Economic Relations, Economics and Law, Saint-Petersburg.

**Dorskii Andrei**, PhD, candidate of philosophical sciences, associate professor, Higher school of journalism and mass communication, Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg.

**Dustmukhamedov Khurshid**, PhD, doctor of philological sciences, professor, Uzbek State University of world languages, Tashkent, Uzbekistan.

**Erofeeva Irina**, PhD, doctor of philological sciences, professor, Transbaikalian State University, Chita.

**Farber Irina**, Teacher of the Children's Music School № 9, Kostroma.

**Farber Vera**, PhD, candidate of economic sciences, associate professor, Saint-Petersburg Institute of International Economic Relations, Economics and Law, Saint-Petersburg.

**Filatova Olga**, PhD, candidate of philosophical sciences, associate professor, Higher school of journalism and mass communication, Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg.

**Gareeva Vilena**, PhD, candidate of political sciences, associate professor, Saint-Petersburg State University of Technology and Design, Saint-Petersburg.

**Gierula Marian**, Ph. D., professor, Head of Journalism Department, University of Silesia, Katowice, Poland, WSH Humanitas, Sosnowiec, Poland.

**Golubtsov Stanislav**, PhD, candidate of pedagogical sciences, associate professor, Saint-Petersburg Institute of International Economic Relations, Economics and Law, Saint-Petersburg.

**Grachev Vladimir**, PhD, doctor of Culturology, Professor, Department of philosophy, Pushkin Leningrad State University, Saint-Petersburg.

**Grishanina Anastasiia**, PhD in Philology Studies, candidate of philological sciences, associate professor, Department of journalism and mass communication, Higher school of journalism and mass communication, Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg.

**Grishchuk Irina**, student of International Relations Faculty, Saint-Petersburg Institute of International Economic Relations, Economics and Law, Saint-Petersburg.

**Grishechkin Ivan**, student of International Relations Faculty, Saint-Petersburg Institute of International Economic Relations, Economics and Law, Saint-Petersburg.

**Ibragimov Nidzhan**, assistant professor, Kazakh National University named after al-Farabi, Almaty, Kazakhstan.

**Ivanova M.**, student, Saint-Petersburg Institute of International Economic Relations, Economics and Law, Saint-Petersburg.

**Ichenko Sergey**, PhD, doctor of philological Sciences, associate Professor, Higher school of journalism and mass communication, Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg.

**Ivantsova Lyudmila**, assistant professor, League of Writers of Russia, Institute of Government Management, Law and Innovation Technologies, Saint-Petersburg.

**Karpukhina Olga**, assistant professor, The Bonch-Bruевич Saint-Petersburg State University of Telecommunications, Saint-Petersburg.

**Khubetsova Zalina**, PhD, candidate of political sciences, Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg.

**Kiselev Alexander**, student of International Relations Faculty, Saint-Petersburg Institute of International Economic Relations, Economics and Law, Saint-Petersburg.

**Kornienko Alla**, Researcher, Sociological Institute of Russian Academy of Sciences, Saint-Petersburg.

**Kostritskaya Tatiana**, PhD, candidate of philosophical sciences, associate professor, The A.I. Herzen Russian State Pedagogical University, Saint-Petersburg.

**Kozlova Mariya**, PhD, candidate of biological sciences, associate professor, Saint-Petersburg State Politechnical University, Saint-Petersburg.

**Massaka Iwona**, PhD, doctor of political sciences, professor, The Department of Political Science and International Studies, Nicolaus Copernicus University in Torun, Torun, Poland.

**Melnik Galina**, PhD, doctor of political sciences, professor, Higher school of journalism and mass communication, Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg.

**Mokhorov Gennady**, PhD, doctor of historical sciences, professor, Saint-Petersburg Institute of International Economic Relations, Economics and Law, Saint-Petersburg.

**Mukanova Gulnar**, PhD, candidate of historical sciences, associate professor, Kazakh National University named after al-Farabi, Almaty, Kazakhstan.

**Nalimova Tatiana**, teacher, Saint-Petersburg Government-financed Vocational Educational Organization «Pedagogical College № 8», Saint-Petersburg.

**Niyazgulova Aygul**, PhD, candidate of political sciences, associate professor, the Head of UNESCO International Journalism and Public Relations Department Kazakh National University named after al-Farabi, Almaty, Kazakhstan.

**Niyazov Niyazy**, PhD, doctor of historical sciences, the associate professor, Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg.

**Niyazova Galina**, assistant professor, Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg.

**Nurzhanova Sariipa**, assistant professor, Kazakh National University named after al-Farabi, Almaty, Kazakhstan.

**Olenikov Sergey**, PhD, candidate of political sciences, associate professor, The Transnistrian state University named after T. G. Shevchenko, Tiraspol, Transnistria.

**Oleshko Vladimir**, PhD, doctor of philosophical sciences, professor, the Head of the Journalism Department, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Yekaterinburg.

**Pelevina Ekaterina**, student, International Relations Faculty, Saint-Petersburg Institute of International Economic Relations, Economics and Law, Saint-Petersburg.

**Petrov Sergey**, PhD in Philosophy Studies, candidate of philosophical sciences, associate professor, Saint-Petersburg Institute of International Economic Relations, Economics and Law, Saint-Petersburg.

**Petrova Marina**, PhD in Philosophy Studies, candidate of philosophical sciences, associate professor, Saint-Petersburg Institute of International Economic Relations, Economics and Law, Saint-Petersburg.

**Senturk Nermiye**, postgraduate student, Department of the History of International Relations and Foreign Policy, FIR, Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg — Turkey.

**Sergievskaya Ekaterina**, Master of the Central China Normal University (CCNU), Department of Urban and Environmental Management, specialty tourism management; Competitor of the Department of Philosophy and Oriental Culture, Saint-Petersburg State University, China, Russia.

**Sergievskaya Galina**, PhD in Philosophy Studies, candidate of philosophical sciences, associate professor, Saint-Petersburg Institute of International Economic Relations, Economics and Law, Saint-Petersburg.

**Shcherbo Igor**, assistant professor, Saint-Petersburg Institute of International Economic Relations, Economics and Law, Saint-Petersburg.

**Smirnov Yury**, assistant professor, Saint-Petersburg Institute of International Economic Relations, Economics and Law, Saint-Petersburg.

**Smirnova Irina**, PhD, doctor of political sciences, professor, Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg.

**Sopov Igor**, assistant professor, Saint-Petersburg State University of Economics, Saint-Petersburg.

**Szostok Patrycja**, PhD, candidate of sciences, adjunct of Journalism Department, University of Silesia in Katowice, Poland.

**Teplyashina Alla**, PhD, doctor of philological sciences, associate professor, Higher school of journalism and mass communication, Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg.

**Tselishcheva Veronika**, PhD, candidate of sociological sciences, associate professor, Saint-Petersburg State Technological University of Plant Polymers, Saint-Petersburg.

**Ursu Ivan**, PhD, candidate of sociological sciences, associate professor, Saint-Petersburg Institute of International Economic Relations, Economics and Law, Saint-Petersburg.

**Vinogradova Ksenia**, PhD, candidate of political sciences, Higher school of journalism and mass communication, Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg.

**Vinogradova Svetlana**, PhD, doctor of political sciences, professor, Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg.

**Volodina Larisa**, PhD, candidate of philosophical sciences, associate professor, Saint-Petersburg Institute of International Economic Relations, Economics and Law, Saint-Petersburg.

**Wasilewski Krzysztof** – PhD in contemporary history, doctor of philosophy, Researcher, Zbigniew Herbert Regional and Municipal Public Library in Gorzow Wielkopolski, Poland.

**Zabarin Alexey**, PhD, candidate of psychological sciences, associate professor, Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg.

**Zhukova Ludmila**, teacher, Saint-Petersburg Government-financed Vocational Educational Organization «Pedagogical College № 8», Saint-Petersburg.

**Zinovieff-FitzLyon Sebastian**, Honorary Consul of Australia in Saint-Petersburg.



## СОДЕРЖАНИЕ

---

Предисловие . . . . .	3
<b>Материалы международной научно-практической конференции</b>	
<i>Зиновьефф-Фицлайон С.</i> Влияние пропаганды на современное общество . . . . .	5
<i>Алимов Б.</i> Проблемы имиджа Узбекистана в мировом медиапространстве . . . . .	8
<i>Альжанова А.</i> Социальные медиа и PR. . . . .	15
<i>Барлыбаева С. Х.</i> Информация в современном мире: глобальные и национальные аспекты . . . . .	21
<i>Бушуева Д. Н.</i> СМИ: к вопросу о доверии и защите чести и достоинства . . . . .	29
<i>Василевски К.</i> Еженедельные журналы по формированию общественного мнения в Польше в XXI в. . . . .	35
<i>Виноградова С. М.</i> Международные аспекты информационной безопасности. . . . .	45
<i>Грачев В. И.</i> Коммуникативная аберрация в информационно-аксиогенном пространстве современной культуры . . . . .	53
<i>Гришанина А. Н.</i> Социокультурные трансформации медиапространства: трансляция сохранения духовного наследия в СМИ . . . . .	64
<i>Гришечкин И.</i> Русские студенты в Германии: история и современность . . . . .	72
<i>Ерофеева И. В.</i> Энергетический потенциал современного медиатекста. . . . .	78
<i>Ильченко С. Н.</i> Русский Интернет как миф и реальность . . . . .	84
<i>Карпухина О. К.</i> Проблемы корпоративной социальной ответственности в современной России. . . . .	88
<i>Киселев А.</i> Немецкие мореплаватели в российском флоте . . . . .	94
<i>Козлова М. М.</i> Особенности использования инструментов продвижения в малом бизнесе . . . . .	101
<i>Корниенко А. В.</i> Языковая коммуникация XXI в.: текущее состояние, новые черты. . . . .	115
<i>Массака И.</i> Манипуляция коллективным сознанием посредством религиозных песнопений как особый вид связей с общественностью. Польский опыт после 1989 года. . . . .	124
<i>Мельник Г. С.</i> Влияние СМИ на социальные эпидемии: конструктивные и деструктивные последствия . . . . .	135

<i>Муканова Г. К., Нуржанова Ш. С.</i> Правовые аспекты международных коммуникаций в Центральной Азии: обзор СМИ (на примере Казахстана и Узбекистана). . . . .	143
<i>Ниязулова А. А., Ибрагимов Н.</i> Тенденции развития современного казахстанского телевидения . . . . .	149
<i>Ниязов Н. С.</i> Особенности информационного обеспечения внешней политики Российской Федерации на постсоветском пространстве. . . . .	155
<i>Ниязова Г. Ю.</i> Языковая политика государства как составная часть информационной безопасности (на примере Азербайджана). . . . .	161
<i>Олейников С. В.</i> Сетевой взгляд на Приднестровье . . . . .	171
<i>Олешко В. Ф.</i> Профессиональная и информационная культура: парадигма взаимодействия . . . . .	176
<i>Петров С. О.</i> О «постиндустриальном» обществе как «неоаграрном». . . . .	184
<i>Петрова М. А.</i> Процесс восприятия культового искусства в коммуникативном аспекте . . . . .	189
<i>Сергиевская Г. Е.</i> Культура и коммуникация . . . . .	197
<i>Сергиевская Е. А.</i> Взаимодействие китайской цивилизации и тибетской культуры на примере провинции Цинхай . . . . .	202
<i>Тепляшина А. Н.</i> Роль информационных и коммуникационных технологий в развитии интерактивных форм обучения и дистанционного образования . . . . .	208
<i>Урсу И. С., Мохоров Г. А.</i> Отношение учащейся молодежи к здоровью как социологическая проблема . . . . .	215
<i>Хубецова З. Ф.</i> Трансформация медиаполитической системы России: опыт 2010-х гг. . . . .	223
<i>Шентюрк Н.</i> Роль и место Русско-турецкого культурного центра в Санкт-Петербурге в развитии российско-турецких культурных связей (на примере фестиваля русской культуры). . . . .	231
<i>Шосток П.</i> Роль средств массовой информации в коммуникационной политике органов местного самоуправления в Польше. . . . .	237
<i>Щербо И. А.</i> Интернет-коммуникации: тенденции и перспективы развития . . . . .	248

### **Материалы круглых столов**

<i>Антонова О. А.</i> Проблемы аргументации в межкультурной коммуникации . . . . .	252
<i>Аргылов Н. А.</i> Ресурс мнений: функционирование в условиях региона. . . . .	257
<i>Ачкасова В. А.</i> Демассификация vs массовизация: особенности нового тренда . . . . .	260
<i>Балашов М. Е.</i> Дизайн-проект в рекламе как условие ее коммуникативной эффективности. . . . .	263
<i>Баржев В. А.</i> Профессиональная этика в PR: актуальность, проблематика, преподавание. . . . .	267
<i>Болгов Р. В.</i> Моральные аспекты вооруженных конфликтов информационной эпохи. . . . .	270

<i>Бушуева Э. В.</i> Санкт-Петербург — город мира, культуры и толерантности . . . . .	274
<i>Быкова Н. Е.</i> Театрализованное чтение как метод обучения иностранному языку (использование педагогического опыта французской образовательной школы). . . . .	277
<i>Быков И. А., Дорский А. Ю., Сопов И. А., Филатова О. Г.</i> GR в Санкт-Петербурге: от сообщества профессионалов к исследованию рынка. . . . .	281
<i>Виноградова К. Е.</i> Формирование содержания СМИ с учетом потребностей аудитории . . . . .	286
<i>Володина Л. В., Кострицкая Т. Б.</i> Инструменты формирования репутации страны на международной арене . . . . .	290
<i>Гареева В. Г.</i> Основные меры противодействия этническому экстремизму современной молодежи . . . . .	294
<i>Голубцов С. Б.</i> Облачные сервисы в сфере коммуникаций. Будущее или угроза? . . . . .	297
<i>Грищук И.</i> Немецкие музыканты Петербурга. . . . .	302
<i>Донин А. Я., Мохоров Г. А.</i> Ключевые аспекты стратегии организации самостоятельной учебной работы студентов в контексте модернизации образования . . . . .	305
<i>Дустмухамедов Х. Н.</i> С точки зрения журналистики оригинально, но.... . . . . .	315
<i>Забарин А. В.</i> Массмедиа и информационная безопасность гражданина. . . . .	318
<i>Иванцова Л. Е.</i> Интертекстуальность в коммуникативном пространстве эссе . . . . .	322
<i>Налимова Т. В., Жукова Л. Г., Чернова Г. А.</i> Студенческий клуб как форма сохранения национальной культуры . . . . .	326
<i>Пелевина Е.</i> Мир немецкой литературы и печати в Санкт-Петербурге . . . . .	329
<i>Смирнов Ю. Е.</i> Оценка эффективности решений ситуационных задач в области связей с общественностью и рекламы с использованием концепции профилей «эффективного менеджера» . . . . .	333
<i>Смирнова И. С.</i> Свобода СМИ и личная безопасность: опыт Германии . . . . .	336
<i>Фарбер В. А.</i> О значении социальных коммуникаций в глобальной экономике . . . . .	340
<i>Фарбер И. А.</i> Российское образование как фактор гармонизации коммуникационного пространства. . . . .	343
<i>Целищева В. Г.</i> Роль учреждений культуры, науки и образования в межкультурных коммуникациях . . . . .	346
<i>Чернигова И. Ю.</i> Информационная безопасность и СМИ в контексте повседневной жизни . . . . .	348
<i>Геруля М.</i> Влияние системной трансформации на состояние журналистской среды в Польше. . . . .	351
<i>Иванова М.</i> Немецкие скульпторы . . . . .	364
Сведения об авторах . . . . .	368

## CONTENTS

---

Preface . . . . .	3
<b>Materials of the International Research and Practice Conference</b>	
<i>Zinovieff-FitzLyon S.</i> The effect of propaganda on contemporary society. . .	5
<i>Alimov B.</i> Portrayal of Uzbekistan's image in the global media space. . .	8
<i>Alzhanova A.</i> Social media and Public Relations. . . . .	15
<i>Barlybayeva S.</i> Information in modern world: global and national aspects . . .	21
<i>Bushueva D.</i> Mass media: on a question of trust and defence of honour and dignity . . . . .	29
<i>Wasilewski K.</i> Opinion magazines in Poland in the 21st century. . . . .	35
<i>Vinogradova S.</i> International aspects of information security . . . . .	45
<i>Grachev V.</i> Communications and association in the contemporary cul- ture: lessons of the scientist aberration . . . . .	53
<i>Grishanina A.</i> Social and cultural transformations of mediaspace: trans- lation of preservation of spiritual heritage . . . . .	64
<i>Grishechkin I.</i> Russian students in Germany: history and modernity . .	72
<i>Erofeeva I.</i> Energy potential of modern media text . . . . .	78
<i>Ilchenko S.</i> The Russian Internet: myth or reality . . . . .	84
<i>Karpukhina O.</i> Corporate social responsibility in modern Russia . . . . .	88
<i>Kiselev A.</i> German navigators in Sankt-Petersburg . . . . .	94
<i>Kozlova M.</i> Particular qualities of the use of tools of promotion in the small business . . . . .	101
<i>Kornienko A.</i> Natural language communication in XXI century: present state, new features, and development trends . . . . .	115
<i>Massaka I.</i> Manipulation of collective consciousness through the religi- ous song as a special kind of Public Relations. The polish case after 1989 . . . . .	124
<i>Melnik G.</i> Influence of mass media on provoking of social epidemics: constructive and deconstructive consequences. . . . .	135
<i>Mukanova G.K., Nurzhanova S.S.</i> Legal aspects of international commu- nications in Central Asia: review media (in the case of Kazakhstan and Uzbekistan) . . . . .	143
<i>Niyazgulova A., Ibragimov N.</i> Development tendencies of the modern Kazakh TV . . . . .	149
<i>Niyazov N.</i> Peculiarities of the Russian Federation information foreign policy over the post-soviet territory . . . . .	155

<i>Niyazova G.</i> Language policy of the state as part of the information security (on the example of the republic of Azerbaijan) . . . . .	161
<i>Oleinikov S.</i> Net outlook on Transnistria. . . . .	171
<i>Oleshko V.</i> Professional and information culture: interaction paradigm. . .	176
<i>Petrov S.</i> About “postindustrial” society as “neagrarian” . . . . .	184
<i>Petrova M.</i> The perception process of the cult art according to a communicative aspect . . . . .	189
<i>Sergievsckaya G.</i> Culture and communication. . . . .	197
<i>Sergievsckaya E.</i> Interaction of Chinese civilization and Tibetan culture an example of Qinghai province . . . . .	202
<i>Teplyashina A.</i> Role of information and communication technologies in development of interactive forms of education and remote education . . . .	208
<i>Ursu I., Mokhorov G.</i> The ratio of students in the health as a sociological problem. . . . .	215
<i>Khubetsova Z.</i> Transformation of the Russian media, political and communication systems of the 2010s. . . . .	223
<i>Senturk N.</i> Role and place of Russian-Turkish cultural center in St. Petersburg in the development of Russian-Turkish cultural ties (using the example of Russian culture festival) . . . . .	231
<i>Szostok P.</i> Role of mass media in the local government communicative policy in Poland . . . . .	237
<i>Shcherbo I.</i> Internet communications: main trends and development prospects . . . . .	248

### **Materials of round tables**

<i>Antonova O.</i> Problems of argumentation and intercultural communication . . . . .	252
<i>Argylov N.</i> Views resource: regional use . . . . .	257
<i>Achkasova V.</i> Demassification vs massovisation: the special features of new trend. . . . .	260
<i>Balashov M.</i> Design - project in advertising as terms of communicative efficiency . . . . .	263
<i>Barejev V.</i> Professional ethics in PR: relevance, perspective, teaching . . .	267
<i>Bolgov R.</i> Moral aspects of armed conflicts of information age. . . . .	270
<i>Bushueva E.</i> St. Petersburg - the city of peace, culture and tolerance . .	274
<i>Bykova N.</i> Dramatized reading as a teaching method of the foreign language (the teaching experience of the French educational school). . .	277
<i>Bykov I., Dorskii A., Sopov I., Filatova O.</i> Government Relations in St. Petersburg: from the professional community to the market research. . .	281
<i>Vinogradova K.</i> Media content according to the needs of readers . . . .	286
<i>Volodina L., Kostritskaya T.</i> Tools for establishing the reputation of the country on the international arena . . . . .	290
<i>Gareeva V.</i> The main countermeasures ethnic extremism modern youth. . .	294

<i>Golubtsov S.</i> Cloud services in the sphere of communications. Future or a threat? . . . . .	297
<i>Grishchuk I.</i> German musicians in St. Petersburg . . . . .	302
<i>Donin A., Mokhorov G.</i> Key aspects of the organization strategy of independent studying of students in the modernization context of education . . . . .	305
<i>Dustmukhamedov K.</i> From the point of view of journalism originally, but.... . . . . .	315
<i>Zabarin A.</i> Mass media and information security of the citizen . . . . .	318
<i>Ivantsova L.</i> Intertextuality in the formation of communicative strategies of the essay . . . . .	322
<i>Nalimova T., Zhukova L., Chernova G.</i> The student's club as form of preserving of national culture . . . . .	326
<i>Pelevina E.</i> The world of German literature and press in St. Petersburg . . . . .	329
<i>Smirnov Y.</i> Evaluation of effectiveness of decision making in case study in PR and advertising according the concept of effective manager profile . . . . .	333
<i>Smirnova I.</i> Mass media freedom and private security: German experience . . . . .	336
<i>Farber V.</i> About importance of social communications in the global economy . . . . .	340
<i>Farber I.</i> Russian education as a harmonization factor of the communication space . . . . .	343
<i>Tselishcheva V.</i> The role of institutions of culture, science and education in cross-cultural communications . . . . .	346
<i>Chernigova I.</i> Information security and media in the context of everyday life . . . . .	348
<i>Gierula M.</i> System transformation and its impact on journalist milieu in Poland . . . . .	351
<i>Ivanova M.</i> German sculptors in St. Petersburg . . . . .	364

**УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ  
СПб ИВЭСЭП**

**Том 23**

**СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ  
В СИСТЕМЕ ЦИВИЛИЗАЦИИ И КУЛЬТУРЫ**

Редактор А. В. Д о б р о в а  
Корректор О. Л. Г р а ф и н и н а  
Художник С. В. А л е к с е е в  
Компьютерная верстка Е. Е. К у з ь м и н о й

Подписано в печать 04.09.2014 г. Формат 60×84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>  
Гарнитура MinionPro. Бумага офсетная.  
Усл. печ. л. 24,0. Уч.-изд. л. 24,8.  
Тираж 100 экз. Заказ № 35105

Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей,  
экономики и права  
Общество «Знание» Санкт-Петербурга и Ленинградской области  
191014, Санкт-Петербург, Литейный пр., 42

Отпечатано в типографии ООО «Мегатек Плюс»  
192007, Санкт-Петербург, ул. Боровая, д. 51  
Тел. (812) 655-09-33

У 91 **Ученые** записки. Том 23: Современные социальные коммуникации в системе цивилизации и культуры = Modern social communication in the system of civilization and culture: материалы международной научно-практической конференции, г. Санкт-Петербург, 18–19 ноября 2013 г. — СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2014. — 383 с.

ISBN 978-5-7320-1268-2

В сборник вошли научные статьи известных и молодых ученых — участников международной научно-практической конференции «Современные социальные коммуникации в системе цивилизации и культуры». Предлагаемые статьи посвящены актуальным проблемам социальных коммуникаций в глобальном мире, роли журналистов и специалистов по связям с общественностью в формировании общественного мнения, а также социальной ответственности специалистов по коммуникациям.

The brochure includes scientific articles of both prominent and young scientists-participants of the International Research and Practice Conference «Modern social communication in the system of civilization and culture» (18–19 November, 2013). Articles published deal with current problems of social communications in the global world, journalists' and PR experts' role in public opinion creation as well as social responsibility of PR specialists.

**ББК 60.56**