

**КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

# **МЕДИА И ВЛАСТЬ: ВЛАСТЬ МЕДИА?**

**Материалы  
Международной научно-образовательной конференции**

**Казань, 16–17 февраля 2017 г.**



**КАЗАНЬ  
2017**

**УДК 32.001**  
**ББК 66.0**  
**М42**

*Печатается по рекомендации  
кафедры связей с общественностью и прикладной политологии  
Института социально-философских наук и массовых коммуникаций  
Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций  
Казанского (Приволжского) федерального университета*

**Научный редактор**

доктор экономических наук, профессор **Г.В. Морозова**

**Рецензенты:**

доктор социологических наук, профессор **Л.А. Бурганова**;  
доктор политических наук, профессор **А.Г. Воржецов**

**Координатор проекта**

кандидат политических наук **Д.Р. Фатыхова**

**М42** **Медиа и власть: власть медиа?** Материалы Международной научно-образовательной конференции (Казань, 16–17 февраля 2017 г.). – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2017. – 424 с.

**ISBN 978-5-00019-812-4**

Сборник содержит материалы Международной научно-образовательной конференции «Медиа и власть: власть медиа?», проходившей 16–17 февраля 2017 г. в Высшей школе журналистики и медиакоммуникаций в рамках празднования 55-летия журналистского образования в Казанском университете. Статьи сборника отражают широкий спектр теоретических и прикладных исследований в вопросах особенностей функционирования медиапространства современной России, взаимодействия медиа и власти. Коммуникативные процессы во власти и обеспечение информационной безопасности России, роль информационно-аналитического обеспечения в результативности государственной политики и субъектность СМИ в отношениях с властью, новые медиа и сетевые политические коммуникации, проблемы современного медиаобразования – эти и другие вопросы обсуждались участниками – вузовскими учеными, журналистами, специалистами по связям с общественностью.

Книга представляет интерес для преподавателей и научных работников, студентов и аспирантов, обучающихся по коммуникативно-информационным направлениям подготовки, работников массмедиа, специалистов по связям с общественностью.

**УДК 32.001**  
**ББК 66.0**

**ISBN 978-5-00019-812-4**

© Издательство Казанского университета, 2017

## ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

---

---

УДК 303.4

*Шайхитдинова С.К.*  
*профессор, зав.кафедрой журналистики*  
*Казанского (Приволжского) федерального университета,*  
*Российская Федерация*

### СУБЪЕКТНОСТЬ СМИ В ОТНОШЕНИЯХ С ВЛАСТЬЮ КАК СЕМИОТИЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ

**Аннотация.** В этой статье используется понятие субъектности СМИ как интегральной характеристики их отношений с властью. Аргументировано, что новые медиа усилили важность семиотических стратегий акторов. Характер стратегий определяется тем, о каком типе субъектности идет речь – рациональной или системной. На этих основаниях дается интерпретация данных социологического исследования СМИ в пяти российских регионах, в котором участвовал автор в качестве эксперта.

**Ключевые слова:** субъектность СМИ, семиотическая стратегия, региональная российская журналистика, власть.

*Shaykhitdinova S.K.*  
*professor, head of Department of Journalism*  
*Kazan (Volga region) Federal University,*  
*Russian Federation*

### THE SUBJECTIVITY OF THE MEDIA IN RELATIONS WITH THE POWER AS A SEMIOTIC STRATEGY

**Abstract.** In this article I use the concept of subjectivity by the media as an integral characteristic of their relations with the power. I argue that new media have increased the importance of the semiotic strategies of actors. The nature of the strategies is determined by what type of subjectivity is it - rational or systematic. On these grounds, I interpret the data of sociological studies of mass media in five Russian regions. I participated in this study as an expert.

**Keywords:** subjectivity of media, semiotic strategy, regional Russian journalism, the power.

Вопрос о субъектности средств массовой информации принято поднимать, когда рассматриваются их взаимоотношения с властью,

бизнесом и обществом и когда определяется их роль в политической системе [3]. Степень субъектности СМИ и журналистики принято связывать со степенью их экономической самостоятельности [5, 6]. Сегодня российские СМИ сделались полноправными участниками информационного рынка, между тем разговоры о миссии журналистики сошли на «нет», ее все реже выделяют как самостоятельную коммуникационную деятельность. Движение на медиаполе, похоже, окончательно приняло форму надсубъектного стихийного процесса.

Проблема поиска российской журналистикой своей профессиональной идентичности, неотделимой от вопроса о формах субъектности, определяет последние годы повестку дня дискуссий на разных площадках и становится отправной точкой актуальных практико-теоретических исследований. В их ряду – проект «Чистые перья», инициированный Альянсом независимых региональных издателей (Москва) в 2014 году. В предлагаемой публикации представлен один из фрагментов исследования, проведенного мною в рамках данного проекта в качестве одного из его экспертов. Акцент сделан на вопросе о субъектности средств массовой информации (их регионального сегмента), представленных зарегистрированными медиаорганизациями. (Субъектность журналистики как коммуникационной деятельности связана со СМИ, однако имеет также свои особенности, поскольку во многом определяется творческим поведением персональных акторов в лице журналистов). Общие результаты нашего исследования изложены в статье, опубликованной в Вестнике экономики права и социологии [8].

Отправной точкой послужило заключение, что новые медиа внесли свои поправки в отношения на медиаполе, заставляя включить в фокус зрения символическую борьбу с ее конкурентными семиотическими стратегиями медиаорганизаций и их работников. В этих условиях любой активно заявляющий о себе информационный (знаниевый) ресурс, обладающий способностью к миромоделированию, может рассматриваться в качестве потенциального и реального участника этих отношений. В такой ситуации вопрос о политической и профессиональной субъектности СМИ в целом и журналистики в частности необходимо связывать не только и не столько с экономической свободой той или иной редакции. Субъектность рассматривается нами как интегральная характеристика позиций, которые занимает тот или иной агент в соответствии с совокупностью распре-

деления различных видов капитала и собственных ресурсов на социальном поле [2]. В представленной перспективе методологической базой исследования послужила социология социального пространства Пьера Бурдьё.

Нами выделены в сфере медиа два типа субъектности. Обозначим их как «рациональная субъектность» и «системная субъектность».

Первый тип – субъектность «сознательного», «рационального» субъекта, который способен не только ощущать различия в социальных диспозициях, но и признавать их как значимые, задевающие его интересы, который «наделен способностью и склонностью делать различия, считающиеся значимыми в рассматриваемом социальном универсуме» [2, с. 25]. Понимаемая таким образом рациональная субъектность коррелируется с таким определением политической субъектности, которая, по мысли ряда исследователей, отличает самостоятельного политического актора от зависимых агентов, которая проявляется в способности независимо позиционировать себя в политической конкурентной среде, формировать свою повестку дня и добиваться ее продвижения [1, с. 90]. Субъектность такого рода характеризует журналистику как деятельность по продвижению интересов гражданского населения в публичном пространстве.

Второй тип – субъектность агента, который определяется «объективно», по его позиции в отношениях, институционализованных в устойчивых, признанных социально или гарантированных юридически социальных статусах [2, с. 17]. Такого рода «системная» субъектность предстает в нашем восприятии зачастую как магическая власть дискурса. Так, специалисты отмечают, что в роли субъекта начинает выступать Интернет-сеть: между предметами и людьми существует сегодня еще одно сообщество – сообщество программ. Да и само медиапространство в целом обретает характеристики единого субъекта, независимого от человека [4, с. 4-5]. Мы исходим из того, что чертами подобного рода системной субъектности обладают в том числе институционализованные медиаорганизации, каковыми являются средства массовой информации.

Таким образом, субъектность журналистики и субъектность СМИ в целом нормативно должны проявлять себя по-разному: в виде рациональной субъектности деятельностного, творческого актора и в виде системной субъектности институционализованного агента коммуникации. Обозначенное различие типов субъектности не-

избежно обнаружит себя в характере построения журналистских и нежурналистских материалов, а также в формах их подачи. Мы исходим из того, что нормативная модель соотношения разных типов субъектности на медиополе должна быть представлена балансом информационных интересов, которые находятся в зависимости от специфики переживаемой общественно-политической ситуации. В ходе мониторинга, проведенного в рамках проекта «Чистые перья», одним из показателей такого баланса-дисбаланса выступало соотношение представленности в СМИ персонажей власти, бизнеса и гражданского общества. Исследовались СМИ нескольких регионов – Ростовской, Воронежской, Свердловской, Новосибирской областей.

Полученные данные свидетельствуют о превышении представленности персонажей власти в качестве субъектов действия иногда более чем в 10 раз (ростовские СМИ). Действие, которое совершают персонажи власти как субъекты: «отметил, прокомментировал, указал, выступил...». Власть и ее герои подаются в газетах в положительной модальности (для сайтов больше характерна нейтральная модальность) и в информационном ключе.

Очевидно, что в способах формирования и подачи образа власти российские региональные СМИ выражают себя как системный субъект, как агенты дорефлексивного культурного опыта. В связи с этим обратимся к замечанию П. Бурдьё о том, что одна из простейших форм политического господства в архаических обществах проявляет себя как власть магического характера, нацеленная на то, чтобы называть и вызывать к существованию при помощи номинации [2, с. 22]. Сознание, которое осваивает мир через номинацию вещи, присвоение ей имени является мифологическим. Его особенности на примере фраз «Мир есть материя» и «Мир есть конь» анализирует Юрий Лотман. Он указывает, что при формальной схожести эти фразы принципиально различны. В первом случае – для немифологического, дескриптивного сознания – существенно принципиальное отсутствие изоморфизма между описываемым миром и системой описания. Здесь есть ссылка на метаязык, - абстракций или иностранный – неважно какой, важна возможность перевода, возможность интерпретации. Во втором случае, напротив, существенно принципиальное признание такого изоморфизма и ссылка на метатекст. Язык один, ему принадлежат и описываемый объект, и подразумеваемый метатекст. Соответственно и понимание в этом случае связано с узна-

ванием, отождествлением, знанием правил трансформации объектов. Ю.Лотман указывает, что мифологическое сознание можно рассматривать как парадоксальное, но ни коим образом не как примитивное, поскольку оно успешно справляется со сложными классификационными задачами [7, с. 58-75].

Средства массовой информации по роду своей деятельности призваны продуцировать дескриптивные тексты, однако, с нашей точки зрения, эволюция института СМИ все больше вовлекает его в культурные реалии социального универсума. Характер представления образа власти в региональных изданиях обнаруживает участие газет в воспроизводстве архаических сюжетов мифологического сознания российской провинции. Степень их вовлеченности в данный процесс зависит не от типа источника, а от темы и приближенности к традиционно мыслящему потребителю информации. В разных российских регионах разные типы СМИ имеют в этом деле разные диспозиции. Обращением к власти, упоминаниями, отсылками, цитированием, выстраиванием определенных иерархий региональные СМИ обеспечивают абсолютную легитимность ее положения. Представители власти «понимают» это. Поэтому стремятся быть упомянутыми в колонке новостей, в отчетах с конференций и т.п. не меньше, чем звезды шоу-бизнеса стремятся засветиться в скандальных сюжетах. И в том, и в другом случае важно не то, что ты делал, как делал, важно само упоминание. Они не игроки на этом поле, они – идолы. Статусом «идола» наделяются не отдельные персоналии, а вся институция, ее кланово-корпоративный истеблишмент – местный или федеральный.

Через публичную констатацию вездесущего присутствия власти пресса конструирует и воспроизводит незыблемость управленческой вертикали, утверждает идеологию «мягкого авторитаризма». У аудитории просто создают ощущение, что власть хозяйствует везде, именно она запускает все процессы и контролирует социальное пространство, и именно так должно быть. Практика существующих общественных отношений предстает как характеристика среды. С точки зрения национальных интересов и информационной безопасности консервативная региональная пресса – назовем ее так, – создает у провинциального жителя ощущение стабильности. Впечатление от ежедневной беспристрастной летописи ритуальных действий начальников разного уровня должно быть сродни впечатлению от ма-

гии ритмично-монотонного произношения городским сторожем из восточной киносказки знаменитой фразы «В Багдаде все спокойно». Таким образом, региональная пресса выступает «сторожевым псом» утвержденного символического порядка. Данное обстоятельство отчасти оправдывает экономические вложения в этот мощный информационный ресурс, который представлен региональной печатью России.

### Список использованной литературы

1. Аналитические сообщества в публичной политике: глобальный феномен и российские практики / Отв ред. Н.Ю.Беляева. М.: РАПН; РОССПЭН, 2012. – 253с.
2. Бурдые П. Социология социального пространства: пер. с фр. / Отв.ред. перевода Н.А. Шматко. СПб.: Алетейя, 2013. – 288с.
3. Власть, зеркало или служанка? Энциклопедия жизни современной российской журналистики. М.: Издание союза журналистов России, 1998. – 278 с.
4. Дзялошинский М.И. Коммуникационные стратегии в обществе: институты и субъекты. М.: НИУ ВШЭ, 2012.- 462с.
5. Засурский И. Масс-медиа второй республики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 272с.
6. Засурский И. Реконструкция России: Масс-медиа и политика в 90-е. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001. – 288с.
7. Логман Ю.М. Избранные статьи. Т.1 Статьи по семиотике и типологии культуры. Таллинн: Изд-во «Александра», 1992. – 479с.
8. Шайхитдинова С.К. Особенности политической субъектности российских СМИ в условиях информационной войны // Вестник экономики, права и социологии. 2014. № 3. С. 243-253.

© С.К.Шайхитдинова, 2017



*Сидельникова Т.Т.*

*д. пед. н., профессор кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии К(П)ФУ, г. Казань, Российская Федерация*

## **ПОЛИТИЧЕСКИЕ ДЕБАТЫ КАК ПРОБЛЕМА МЕДИЙНОГО И ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА**

**Аннотация.** В статье рассмотрены дебаты в современной политической коммуникации как форма диалога, публичного обмена мнениями между двумя сторонами по актуальным темам, динамика отношения россиян к политическим дебатам с 2003 по 2016гг; проанализированы социально политические и культурологические предпосылки их роли и места в политической жизни современной России, их особенности как разновидности политической дискуссии, возможности развития полемических навыков в образовательном процессе высшей школы.

**Ключевые слова:** дебаты, дискуссия.

## **POLITICAL DEBATE AS A PROBLEM MEDIA AND EDUCATIONAL SPACE**

*Sidelnikova T.T.*

*Professor of the Department of Public Relations  
and Applied Political Science at Kazan Federal University,  
Kazan, Russia*

**Abstract.** The article deals with the debate in the modern political communication as a form of dialogue, a public exchange of views between the two parties on topical issues related to the dynamics of Russian political debates from 2003 to 2016; analyzed the socio-political and cultural background of their role and place in the political life of modern Russia, its characteristics as a kind of political discussion, polemical skills development opportunities in the educational process of higher education.

**Keywords:** Debate, discussion.

Слово «дебаты» – французского происхождения и означает «словесный поединок». Родовым понятием является спор, что касается видовых отличий, то дебаты это – чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мнениями между двумя сторонами по актуальным темам.

Цель дебатов – не достижение согласия дискутирующих сторон, а убеждение, нередко, переубеждение в своей правоте третьей стороны, страстный эмоциональный спор, свидетелями которого является аудитория. В нашем случае избиратели, активисты политических партий, интересующиеся политикой граждане.

Дебаты – это также разновидность публичной политической коммуникации, значение которой актуализируется в период избирательных кампаний, когда в тандеме власть – медиа возрастает значение каждой.

Как же воспринимаются политические дебаты обществом в современной России? Радужной картины в этом вопросе не наблюдается.

### **Динамика отношения россиян к политическим дебатам**

При анализе выборов в Государственную Думу в 2003 было зафиксировано, что 41 % опрошенных указали на бессмысленность теледебатов; на президентских выборах 2012 46% респондентов посчитали, что теледебаты не помогают избирателям понять «лицо партии» и ее программные установки. [10]; В кампании по выборам в 2016 году в Государственную Думу по данным фонда «Общественное мнение», уже «51 % респондентов категорически не желают смотреть дебаты, а еще 23 % – их ни разу не видели, но теоретически против просмотра не возражают [11].

Согласно же опросу «Левада-Центра» за телевизионными баталиями политиков с высоким вниманием следят 9 % россиян [11].

Можно сделать вывод, что за прошедшие 13 лет (2003–2016 гг.) наблюдается тенденция снижения интереса россиян к такому виду политической коммуникации как политические дебаты.

Почему же, если взять данные 2016 года, 51 % респондентов категорически не желают смотреть дебаты, а еще 23 % – их ни разу не видели?

Перечисляемые далее пункты – это и причины (факторы) такого отношения к дебатам и одновременно их характерные черты, своего рода «срез 2016».

Попробуем, не претендуя на исчерпывающий характер этого перечня, сгруппировать социально-политические и культурологические причины и детерминируемые ими характерные черты политических дебатов в современной России. Картина наблюдается следующая:

## **Социально-политические и культурологические факторы отношения к выборам**

### **1. *Нигилистическое отношение к выборам как таковым, не верие, что они что-то могут изменить.***

На вопрос о том, интересуют ли их выборы (Государственная Дума, 2016), «определенно да» ответили 13 % респондентов, «скорее да» – 33 %. [11]. Почти половина опрошенных (46 %) имеют индифферентное отношение к выборам, и как следствие – к политическим атрибутам (дебаты), их характеризующим.

### **2. *Состояние общественного сознания и доминирующей политической культуры***

В общественном сознании россиян причудливо сочетаются два противоречивых начала: стандарты поведения подданнического типа и стремление к новым ценностным ориентациям активистского характера.

Если первое характеризуется пассивным и отстраненным отношением большинства людей к политическим процессам, привычкой подчиняться власти, то второе зовет к политической активности, когда граждане стремятся воздействовать на власть, направлять ее деятельность с помощью законных средств влияния.

### **3. *Деятельность «партии власти»***

Процессы перестройки общественного сознания в направлении активистской культуры, порой, искусственно тормозятся правящей партией. Как пишет политолог Александр Егоров, «по-другому и быть не может, ибо для нее характерно выстраивание отношений с населением по схеме «начальник-подчиненный». В обычное время начальник строг и держит подчиненного в «черном теле». А к выборам «добрее» и подбрасывает немного денег «на здоровье», дороги, детские садики» [5].

Представители «партии власти» хорошо понимают, что в открытой дискуссии им трудно будет заручиться полной поддержкой населения, хотя бы потому, что недовольство властью правящей партии в обществе, причем в любом, есть всегда, и оно усугубляется нерешенностью многих социально-экономических проблем. Поэтому «единороссы» предпочитают использовать иные способы воздействия на целевые электоральные группы. В ход идут многочисленные обещания, наружная реклама с «ликами» вождей всех уровней, культурно-массовые мероприятия с участием знаменитых людей.

Эффект они, конечно, дают, но не слишком большой. Кроме того, постоянно присутствует пресловутый административный ресурс, о котором не говорит лишь ленивый.

#### ***4. Разобщенность оппозиции, «неповоротливость» оппозиционных политических партий***

Этот фактор снижения интереса к политическим дебатам обусловлен тем, что оппозиционные силы упустили время. Они не вызвали членов правящей партии на открытый диспут, предпочтя сразиться не столько с «Единой Россией», сколько друг с другом. Возможно, сыграла свою роль неуверенность оппозиции в своих силах, тем более что за ее спиной не стоят сколько-нибудь значимые дела. В этом смысле быть в оппозиции всегда проще[5], поскольку степень ответственности за происходящее в стране и в международных делах, несравнима меньше

#### ***5. Нет опыта настоящих дискуссий***

У граждан, а стало быть, и кандидатов – как потенциальных представителей их интересов в органах власти нет опыта настоящих дискуссий со столкновением мнений, конкуренцией программ и личностей. Складывается впечатление, что кандидаты в депутаты слышат только себя и признают лишь точку зрения своей партии, которую по идеологическим соображениям вынуждены считать истиной в последней инстанции. Это обедняет политическую жизнь и лишает электорат уникальной возможности, одновременно выслушав альтернативные позиции и сопоставив аргументы сторон, сделать осознанный выбор в день голосования.

6. Еще одна причина – это ***отсутствие вкуса к дискуссиям у большинства населения***, поскольку сами дискуссии предполагают аргументацию и контраргументацию, а это, в свою очередь, интеллектуальный труд, умственный напряг для оценивания весомости приводимых сторонами доводов, причем в их сопоставлении, анализе. Напрягаться хочется далеко не всем.

Указанные причины породили и ряд характерных черт, особенностей политических дебатов в современной России.

### **Характерные черты современных дебатов**

#### ***Качественные уровень проведения дебатов***

Как мы уже говорили, политические дебаты – это разновидность публичной дискуссии участников дебатов направленная на переу-

беждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. И в этом процессе используются как вербальные, так и невербальные средства воздействия.

Цель их применения – привлечь на свою сторону колеблющихся, закрепить свой успех у сторонников. Цель же, как известно, оправдывает средства. В этой связи в дебатах используются далеко не самые лучшие средства, противостояние идей заменяется противостоянием людей, «демонизацией» противника, методами внушения, а не убеждения. Идет апелляция к чувствам, а не к разуму ( парафраз призывов «Голосуй сердцем»)

***Политические дебаты – во многом приобретают характер ток-шоу, разговорной программы.***

В принципе, в этом нет ничего плохого.

Участники дискуссии ведут себя крайне эмоционально, особенно если тема достаточно серьезна или драматична. Но если этого зрелищного, юмористического момента нет, дебаты перестают быть интересны зрителям.

Поэтому эпатажирующая составляющая – важный момент медийного обеспечения такого формата политической коммуникации. (Вот почему так часто приглашают В.В. Жириновского (в представлении не нуждается), а в Государственной Думе 1, 2, 3, 4 и 6 созывов, Алексея Митрофанова (Член ЛДПР (1991–2007). Член Центрального совета политической партии «Справедливая Россия» (2007—2011). В СМИ он получил образ скандальной и эпатажной персоны, умеющей работать на публику. (Среди наиболее известных страниц его медийной биографии: в начале 90-х работал продюсером юмористических передач на центральном телеканале страны; в 2002 году предложил внести в уголовный кодекс лесбиянство, поскольку оно наносит непоправимый ущерб демографии. Спустя пять лет он заделался из гомофоба в толерантного политика и попытался организовать гей-парад в столице; в 2002 Митрофанов предложил запретить частным компаниям добывать нефть) [2].

Если они есть на ток-шоу – зрелище обеспечено. Но. порой, шоу приобретает самодовлеющий характер, форма подчиняет себе содержание

***Монологи вместо полемических диалогов***

Дебатов как полемически заостренной дискуссии попросту нет. Позиционируемые как «дебаты», они зачастую представляют собой

озвучивание кандидатами своей предвыборной программы или ее фрагментов в формате очередности монологов. Особенно это характерно во время предвыборной кампании в регионах. И чем ниже ранг избираемого органа власти, тем спокойнее противостояние кандидатов.

***Отсутствие культуры дискуссий обеих сторон*** обусловленное незнанием элементарных основ ее проведения, неуважительным отношением к оппоненту – как следствие невысокого уровня общей культуры

***Передергивание, нарушение контекста***

Передергивание, изъятие из контекста отдельных фраз, непонравившихся комментариев, ложные акценты – достаточно распространенная практика. Слово не воробей, что сказано, то сказано, иногда это происходит с человеком в сиюминутном запале и на волне эмоций, растолковывать спустя сутки или более того, почему это сказано так, а не иначе, зачастую совсем бессмысленно. Оппоненты сплошь и рядом активно используют в дебатах многочисленные уловки типа «чтения в сердцах» (Это Вы говорите, поскольку должны соблюдать партийную дисциплину и т.п.), многозначительное «Есть мнение!,,,» и т.п.

***Неучастие в политических дебатах главного конкурента.***

В данном случае речь идет о публичной политической полемике в избирательной кампании на пост Президента РФ и инкриминируемого Путину, прежде всего со стороны лидеров системной и антисистемной оппозиции, отказа участвовать в ней. Высказываются требования об обязательном участии в теледебатах всех зарегистрированных кандидатов в президенты. По мнению сторонников этого требования, отказ В. Путина, кандидата от партии власти, от дебатов свидетельствует о том, что он или боится, или не уважает других кандидатов в президенты.

Аргумент, на первый взгляд, весомый, поэтому с ним надо разбираться.

Начнем с того, что есть международная практика, сложившейся традиции по этому вопросу в других странах, которая свидетельствует о том, что практически во всех ведущих странах Запада нет закона, обязывающего кандидатов в президенты или лидеров парламентских партий участвовать в теледебатах. Дебаты организуются по договоренности между двумя ведущими партиями, как это имеет место

в США, комиссией по президентским дебатам или ведущими телеканалами совместно с основными партиями, как, например, в Европе, заинтересованными в повышении рейтингов, как телеканалов, так и политических партий. Как правило, в США в дебатах участвуют только кандидаты от двух ведущих политических партий. Кандидаты остальных партий исключаются из этого процесса, как это было в 1996-м с Россом Перо, несмотря на его широкую популярность и 19 % поддержки в опросах.

Многие считают, что дебаты являются важным аспектом демократии. Это на самом деле и так, и не совсем так. Да, дебаты позволяют избирателям в какой-то мере оценить кандидатов и их политические программы. Однако, учитывая очень кратковременный характер дебатов: кандидаты имеют лишь пару минут для ответа на каждый вопрос (30 секунд в США), они лишь повторяют заученные общие положения своих программ, которые, по их мнению и мнению экспертов, работающих с ними, смогут произвести впечатление на телезрителей. Во время дебатов, особенно в США, в большей степени проявляются не только и не столько знания и личные качества кандидата, сколько работа групп консультантов и политтехнологов, которые создают его кандидату привлекательный образ с тем, чтобы затем продать этот политический товар электорату. Но результат может быть непредсказуемый

У всех в памяти дебаты, которые проходили в США между Хиллари Клинтон и Дональдом Трампом. Казалось, накал страстей был такой, что однозначно приковывал к этой процедуре не только американцев, но и весь мир. Только «послевкусие» этой процедуры, которое осталось у смотревших и слушающих это шоу, вряд ли можно назвать приятным. Хотя, спору нет: формальные процедуры были соблюдены.

Главная задача дебатов для кандидата – завоевать как можно больше сторонников на выборах, особенно на выборах, где разница в голосах, поданных за кандидатов, как, например, в США, является незначительной.

Во Франции дебаты вообще проводятся только лишь перед вторым туром голосования между двумя основными кандидатами в президенты. И то не всегда. Так, например, в 2002 году действующий президент Жак Ширак посчитал ниже своего достоинства полемизировать на равных с лидером правых радикалов Жан-Мари Ле Пен,

чтобы не придавать ей большую респектабельность и легитимность в глазах французской общественности.

Помимо международной практики, есть и другие основания подобной логики неучастия:

1. В России нет закона, требующего обязательного участия всех кандидатов в дебатах. До тех пор пока отсутствует соответствующий закон, необходимость участия вытекает из потребности каждого кандидата в этих дебатах. Для этого требуется хоть какой-то стимул. В сложившейся ситуации как в партийно-политической системе, так и в электоральных предпочтениях кандидатов в президенты, к примеру, на мартовских выборах 2012 года, было очевидно, что дебаты вряд ли могут чем-то существенно улучшить электоральные шансы кандидата от партии власти В. Путина. Он и без того намного опережал остальных кандидатов в предпочтениях электората.

2. Назначение дебатов – каждому из оппонентов – получить дополнительные голоса от избирателей. Но, когда очень сильный кандидат дискутирует с заведомо неравным, то он его подтягивает к своему уровню, а сам в этой ситуации вряд ли что выигрывает. Возьмем для примера теннис. Разве интересно смотреть, как будет играть первая ракетка мира с перворазрядником? То же самое и с Путиным – дебаты с ним, это, так или иначе, интервью. Как замечает известный телеведущий В.Р. Соловьев, «оппоненты о чем-то спросят Путина. А о чем Путин спросит их? Путин, что, скажет: "Геннадий Андреевич, который час?" [10].

### ***Неравноценность ответственности сторон***

Оппозиции не важны последствия принимаемых решений: «Они несложно апеллируют к потребностям народа и начинают давать обещание все подряд». При этом оппозиционеры, едва ли сделали что-то полезное – говорить, что завтра нужно сделать всех счастливыми и богатыми, может кто угодно: «Такой разговорчик не на равных» [3].

Участвуя в дебатах, он мог бы лишиться части своего электората, для которой участие В. Путина на равных, по их мнению, «с какими-то клоунами» в дебатах означало бы десакрализацию верховной власти и ее носителя. Так что очевидные потери от участия в дебатах больше, чем обретения.

Участие первого лица в дебатах целесообразно, если он является членом политической партии, и она выдвигает его, как своего кандидата. В этом случае это будет противостояние политических партий,



но для этого нужно, чтобы сами партии были приблизительно равными по своему политическому весу. В США действующие президенты дебатировали с одним, примерно равным им по ресурсам и поддержке электората кандидатом от оппозиционной партии.

В России в настоящее время такого, хотя и приблизительного, партийного паритета нет. Поэтому, как пишет политолог Андраник Мигранян :« В России надо дебатировать со всеми кандидатами, совокупный рейтинг и ресурс которых не достигает и половины рейтинга и ресурса действующего премьера (на выборах Президента РФ 2012 года В.В.Путин занимал должность премьер-министра Правительства России – Т.С.). В таких условиях, что бы ни говорила оппозиция и другие кандидаты об отказе от участия в дебатах В. Путина, с точки зрения политической целесообразности его участие в дебатах – это лишь потеря времени и рейтинга. Только очень глупый человек может делать то, что прямо противоречит его интересам»[7].

4. В России есть альтернатива неучастию первого лица в политических дебатах.

Во-первых, это Закон (Федеральный закон от 31-12-99 228 о выборах Президента Российской Федерации). Он гласит, что в дебатах могут принимать участие либо сам кандидат, либо его доверенные лица, количеством до 600 человек, в числе которых не могут быть лица, замещающие государственные и выборные муниципальные должности: губернаторы, члены правительства, избиркомов, главы муниципальных образований, депутаты всех уровней. Согласно статье 42, доверенные лица зарегистрированного кандидата осуществляют *агитационную* и иную деятельность, способствующую избранию зарегистрированного кандидата.

Во-вторых, альтернативой обязательному участию в дебатах является имеющийся и активно используемый на протяжении 17 лет формат Прямой линии (в период премьерства «Разговор с Владимиром Путиным. Продолжение») – прямой диалог президента с гражданами России.

Во время трансляции в прямом эфире (подобный формат абсолютно немыслим для любого западного лидера) поднимаются самые острые проблемы широких масс. Это и тарифы ЖКХ, и проблемы жилья и рабочих мест, и состояние дел в межнациональных отношениях, и положение в армии и в правоохранительных структурах...

По версии самого Владимира Путина «прямая линия» является *самым мощным* социологическим опросом, результатами которо-

го глава государства пользуется в своей повседневной работе, способом, позволяющим руководству страны донести свою позицию и оценку [13].

Заметим также, что и большинство граждан наиболее подходящим форматом коммуникации с президентом считают прямые линии

Точка зрения президента России Владимира Путина по значимым вопросам жизни страны интересна подавляющему большинству россиян.

По данным опроса ВЦИОМ, 64 % граждан хотели бы знать мнение главы государства по всем темам, 28 % – по тем или иным аспектам.

При этом 69 % опрошенных заявили, что наиболее подходящими форматами для донесения точки зрения президента являются прямые линии и пресс-конференции [9].

Путин в течение нескольких часов отвечает на самые разные вопросы сограждан, а также иностранных экспертов, представляющих главные западные СМИ и мозговые центры, в подавляющем своем большинстве не испытывающие никаких симпатий ни к России, ни тем более лично к Путину.

В) Для каждого непредвзятого аналитика, как в России, так и на Западе, очевидно, что публичные дискуссии – это стихия В. Путина. Не только для отечественных «политических маргиналов и заслуженных ветеранов», но и для «зубастых» зарубежных журналистов за последнее десятилетие стало делом чести задать В. Путину такой вопрос, который публично поставил бы его в сложное положение... Компетентность, уверенность, харизма и чувство самодостаточности В. Путина часто заставляют собеседников самого разного ранга из разных стран испытывать чувство неуверенности и дискомфорта в общении с ним [7].

Конечно, участие первого лица в дебатах – это неплохо, но для этого, как уже было сказано, нужна развитая, как минимум, двухпартийная система и нужны политические дискуссии, как политическая норма и обязательный инструмент внутрипартийной жизни.

***Адекватность аудитории: лидер не должен быть намного умнее ведомых***

Речевое поведение политиков представляет собой нечто большее, чем набор стилистических оборотов или свидетельство культурно-интеллектуального уровня политической элиты. Это «кроме всего

прочего, еще и продукт определенной политической культуры и, если угодно, элемент культурно-исторически обусловленной харизмы, инструмент легитимации, отвечающий массовой ментальности» [8, 106].

Точно так же, как интеллект лидера не должен быть в 3–4 раза ниже или выше (!) среднего интеллекта конститuentов. По данным американских исследователей, успех на выборах доставался тем, у кого он превышал уровень избирателей на 25–30 % [4, 229–230].

Речевые конструкции, характерные для политической элиты, по своему качеству и степени сложности не могут критически превышать массовую речевую культуру общества.

Как подчеркивает В.Р. Соловьев, «политик никогда не излагает всю свою программу, потому что в этом случае он окажется слишком умным для выборов. Это, как если бы Алексей Леонидович Кудрин вышел и начал рассказывать про агрегаты М1, М2 и М3. Пять человек послушают и скажут: "Вау, круто, я за него отдам свой голос". А остальные скажут: "Дедушка, вы о чем?" Неумение быть "своим" – трагедия Григория Алексеевича Явлинского. Он очень умный, и люди не чувствуют в нем "своего", поэтому и голосуют мало [12].

На дебатах побеждает тот, кто максимально точно соответствует вибрациям народа.

**Популизм.** Содержание популизма будем проанализировано ниже. Здесь лишь укажем, на очень образную характеристику, данную в свое время Г.А. Явлинским. «Популизм – это слово, которое надо писать через черточку» [15].

Задача оратора популиста – завоевать симпатии слушателей любой ценой, поэтому он говорит то, что хочет услышать от него именно эта аудитория и именно в этот момент.

Существуют различные классификации ораторов – полемистов. На основании умения (и желания) оратора держать тезис С.А. Минеева [1] выделяет три типа ораторов: конструктивный, демагогический и популистский.

## Типологии ораторов

**Конструктивный оратор** нацелен на речь. Его основная задача – показать решение проблемы. Поэтому он точно и определенно формулирует для себя тезис и стремится раскрыть его в монологе или дискуссии, привести убедительную аргументацию, высказывает кон-

кретные предложения. «находит возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета» (Аристотель), т. е. тщательно продумывает и структурирует содержание, соответствующее его цели и предназначенное конкретной аудитории.

**Демагог** ориентирован на самого себя; его речи обычно мало-содержательны, тезиса нет совсем или он очень неконкретный. Он говорит общеизвестные истины, его предложения сводятся к расплывчатым лозунгам (необходимо улучшить работу, нужно повысить сознательность, разработать программу и т. п.). В такой речи может быть много критики, но она не направлена на конкретное явление или событие, а носит обобщенный характер (старшее поколение наверняка помнит строки из милицейского гимна: «Если *кто-то кое-где у нас порой* честно жить не хочет...»).

**Популист** ориентируется на аудиторию, прибегает к озвучиванию наиболее заманчивых идей, за осуществление которых призывает бороться совместно с ним, или, напротив, конструирует очевидного и всеми осуждаемого врага в лице оппонента, пугает им и призывает расправиться с ним. В большинстве случаев популистская программа реализует так называемый «принцип айсберга», когда центром внимания являются лишь видимые, находящиеся на поверхности, проблемы. Это, как правило, проблемы наиболее острые. Но популизм, в основном деструктивен, работает в области разрушительных, а не созидательных действий, более приспособлен к критике, опровержению, а не к доказательству и утверждению.

Возможны и другие подходы к классификации ораторов-полемистов. При анализе дебатов предвыборных кампаний 2012 и 2016 года (материалом послужили публичные дебаты претендентов в прямом эфире и видеоролики, размещенные в интернете) основанием классификации послужили манеры выступления кандидатов. Принимались во внимание также стратегическая цель и используемые для ее достижения тактические приемы.

### **1. «Прозревший интеллигент»**

Если в первых дебатах президентских выборов 2012 года независимый кандидат М. Прохоров вел себя интеллигентно и явно старался взять вторую роль, то во вторых дебатах сменил тактику, стал более напористым, показал, что тоже имеет зубы. Вероятно, он понял, что под шкурой "думских старцев» (Жириновский В.В. Зюганов Г.А) спрятались вполне себе хищные волки.

## **2. «Доверенное лицо»**

Практика синицированная В.Путиным, когда он воспользовался содержащейся в Законе о выборах статьей, о деятельности доверенных лиц и делегировал свои полномочия кандидата Наталье Нарочницкой в теледебатах с В.В. Жириновским.

Его примеру последовали: кандидаты в президенты России Сергей Миронов и Михаил Прохоров, которые отказались от участия в предвыборных дебатах с представителями Владимира Путина. Вместо этого они решили также выставить своих доверенных лиц.

## **3. «Тандем»**

Предварительная договоренность о характере вопросов, их явная предсказуемость. Так, С. Миронов и Г. Зюганов к дебатам президентского марафона готовились вместе (С. Миронов даже подмигнул вначале передачи). На вопрос одного сразу был готов ответ другого. В ходе передачи участники были максимально солидарны, даже были намеки на объединение партий. Самым главным итогом передачи стал призыв С. Миронова и Г. Зюганова об объединении наблюдателей обеих партий на предстоящих выборах в Президенты РФ.

## **4. «Тандем несовместимых»**

Объединение на теледебатах оппонентов реального претендента – В. В. Путина. Даже непримиримый противник коммунистов В. Жириновский решил выступать вместе с Г. Зюгановым. Лейтмотив подобного тандема сводился к тому, что С. Миронов и М. Прохоров – подставные лица от В. Путина

Что касается кампании 2016 года, то здесь не было каких-то творческих маневров завоевания мест в органах власти.

Проведенный анализ показал, что политические дебаты в медийном пространстве России, имея короткую историю своего существования, еще не стали активными инструментами политической практики современной России, дискутировать, спорить мы не умеем.

Несформированность этих навыков связана с рядом обстоятельств.

Во-первых, десятилетиями не приветствовались открытые высказывания, личная позиция, которая не соответствовала официальной. В нашей стране было слишком много монологов и до обидного мало диалогов.

Во-вторых, и это напрямую связано с первым, данное обстоятельство привело к отсутствию умения грамотно выступать публично,

а уж тем более аргументировано, достойно (а не по принципу «сам дурак!») вести публичный спор. Достаточно посмотреть на дискуссионное ристалище сегодняшнего дня – «Поединок» В. Соловьева, – чтобы убедиться, как мало ораторов из числа его интеллектуальных дуэлянтов демонстрируют дискуссионную культуру.

В-третьих, специально и в должном объеме этому древнему искусству и науке практически никого не обучают: ни в школе, ни в вузе, ни в системе повышения квалификации различного уровня. Автор этой статьи провела более двухсот тренингов коммуникативной направленности и смело может утверждать, что нередко элементарные положения риторики оказываются светлым откровением для различных категорий слушателей от студента до министра.

Неразвитость дискуссионной культуры обусловлена слабостью «питательной среды», детерминирующей эту культуру. У нас еще не стали нормой референдумы, которые призваны выступать императивом для принятия решений политической властью, но которые нередко приобретают бутафорский характер, нет практики всенародного обсуждения наиболее важных вопросов жизни страны. Нетренированное общество быстро устает от необходимости не вникать, а вникать, сравнивать и оценивать. Но если мы хотим «расконсервировать» сознание, освободить его от стереотипов, догм, недостаточно заменять людей в креслах и менять вывески.

Надо изменить мышление, цели и средства, саму философию коммуникации, общения.

В этой связи дебаты как образовательная проблема (что содержится в названии статьи) предполагают анализ возможностей развития полемической культуры в учебном процессе. Обусловлена эта необходимость дискуссионной составляющей самых различных коммуникаций, в которые погружены и студенты, и преподаватели.

Дебаты, дискуссия, диспут, конфронтация, конфликт, пикировка, полемизирование, прения, препирательство, словопрение, спор, столкновение, эристика – эти слова-синонимы, выстроенные не по степени их значимости, а просто в алфавитном порядке отражают наличие разных точек зрения, интеллектуальное, эмоциональное, а нередко и более жесткое противостояние людей.

Но внимание к дискуссии не исчерпывается только этим.

Если проанализировать цели проведения дискуссии, то картина получается весьма впечатляющей. [6, 128]

## Цели проведения дискуссии

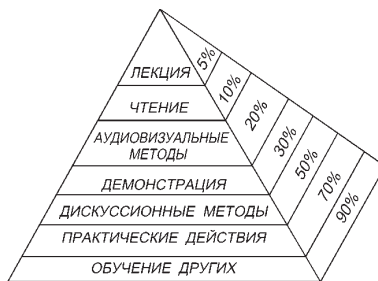


Даже беглого взгляда достаточно, чтобы убедиться, насколько многофункционален этот вид коммуникации.

Впечатление еще более усиливается, если познакомиться с материалом об усвоении информации в различных форматах обучения.

**Усвоение информации при использовании различных методов обучения [14].**

Дискуссия, по сравнению с лекцией, в 10 раз увеличивает усвоение материала. Это, в свою очередь, означает, что преподаватели должны быть вооружены научным инструментарием организации и проведения дискуссий, современными интерактивными методами обучения. В связи с этим – целесообразно совместно с Российским



обществом политологов (РОП) проведение на базе Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций летних школ коммуникативно-ориентированной направленности по технологиям эффективных коммуникаций и инновационным технологиям обучения для молодых преподавателей и аспирантов вузов Республики Татарстан и вузов Приволжского федерального округа.

Для общественно-политических движений и организаций, прежде всего, молодежных, очень важно иметь площадку, где молодые

активисты – будущие политические деятели и руководители смогли бы овладевать технологиями политических коммуникаций, осваивать науки публичной политики.

Хорошим подспорьем для этого может быть проведение мастер-классов (курсов) по теме «Коммуникации в публичной политике». Цель очевидна: повышения полемической культуры и развития полемических компетенций идущей во власть молодежи.

### **Список использованной литературы**

1. [http://www.tinlib.ru/uchebniki/sovremennaja\\_delovaja\\_ritorika\\_uchebnoe\\_posobie/p28.php](http://www.tinlib.ru/uchebniki/sovremennaja_delovaja_ritorika_uchebnoe_posobie/p28.php)
2. Где сейчас Митрофанов- депутат? <http://1-kak.ru/391-mitrofanov-deputat-gde-sejchas.html>
3. Дебаты без Путина [http://new-min.ru/vibor/news\\_2012-01-12-17-12-02-496.html](http://new-min.ru/vibor/news_2012-01-12-17-12-02-496.html)
4. Дилигинский Г.Г. Социально политическая психология: учебное пособие для высших учебных заведений. – М.: Высшая школа, 1996.
5. Егоров А. Политические дискуссии: кто против? <http://www.politika-dzr.ru/19377>
6. Кларин М.В. Инновации в обучении: метафоры и модели: анализ зарубежного опыта. – М.: Наука, 1997.
7. Мигранян А. Почему фавориту президентской гонки не надо участвовать в теледебатах <http://www.izvestia.ru/news/513943>
8. Мухарямова Л.М. Языковые отношения: политологический анализ. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2003.
9. Опрос ВЦИОМ был проведен 30-31 января 2017 года, в нем приняли участие 1,2 тыс. респондентов. <http://izvestia.ru/news/663527>
10. Россияне перестали смотреть дебаты [http://www.infox.ru/authority/mans/2011/11/10/Rossiyan\\_pyeryestali.phtml](http://www.infox.ru/authority/mans/2011/11/10/Rossiyan_pyeryestali.phtml)
11. Россиянам противно смотреть дебаты <http://www.mk.ru/politics/2016/09/08/rossiyanam-protivno-smotret-debaty.html>
12. Соловьев В.Р. Время говорить <http://lenta.ru/articles/2012/02/07/soloviev>
13. Федуненко Е., Шелковников Д. Как Владимир Путин общался с народом «Коммерсант. Онлайн», 13.04.2016)
14. Школа. – 1996. – № 6.
15. Явлинский Г.А. <https://www.yavlinsky.ru/news/rossia-fghfhfgj/est-takoe-slovo-populizm>

© Т.Т. Сидельникова, 2017



*Лаптев В.В.*

*доцент кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии К(П)ФУ,  
г. Казань, Российская Федерация*

## **МИФОДИЗАЙН КАК ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРАКТИКЕ**

**Аннотация.** Статья посвящена анализу возможностей использования технологии мифодизайна в практике политического управления. Автор обосновывает принципиальную применимость мифодизайна в качестве политической технологии на конкретных примерах.

**Ключевые слова:** мифодизайн, политический миф, архетипы, общественное мнение, политическая технология.

*Laptev V.V.*

*PhD in Sociology, Kazan (Volga region) Federal University*

## **MIFODIZAYN AS THE CONTROL TECHNOLOGY IN THE RUSSIAN POLITICAL PRACTICE**

**Abstract.** This article analyzes the possibilities of using «mifodizayn» technology in the practice of political management. The author proves the applicability of the principle as a political mifodizayna technology with specific examples.

**Keywords:** mifodizayn, political myth, archetype, public opinion, political technology.

Заинтересованность современного демократического государства в постоянном воздействии на общественность, которая, в конечном счете, является гарантом легитимности самой власти, приводит в современных условиях к активному использованию технологий виртуализации политического процесса, сутью которых является подмена информирования о деятельности реальных акторов политического процесса виртуальными (символическими) фигурами. Основной целью виртуализации политического процесса является создание некой искусственной реальности, с одной стороны заменяющей собой реальные политические процессы, но с другой – формирующей единое смысловое пространство. Сам процесс виртуализации можно объяснить как чисто технологическими причинами (рост числа коммуни-

кационных каналов), так и активным использованием публичными политиками техник и технологий, которые еще во второй половине XX века считались неотъемлемой частью массмедиа.

В условиях постоянного замещения реальных вещей и явлений их виртуальными (медийными) образами мифодизайн<sup>1</sup>, представляющий собой своего рода «универсальный язык» коммуникации, становится одним из наиболее действенных средств обращения к массовой аудитории и управления ею. Мифодизайн, как одно из актуальных явлений современности представляет собой технологию социального управления, в основу которого положено проектное манипулирование с помощью социальных мифов, актуальных для данного общества в конкретный исторический промежуток времени. Мифодизайн по своей сути является и технологией, предполагающей использование мифологических приемов, и одновременно практической деятельностью по созданию и внедрению социальных мифов в общественное сознание. Несмотря на то, что сам автор термина с осторожностью говорит о возможностях использования мифодизайна в качестве политехнологии<sup>2</sup>, мы, тем не менее, попытаемся проанализировать его именно с точки зрения возможностей и особенностей использования в политической практике современной России.

Так, изначально мифодизайн преследует чисто прагматические цели, пытаясь соединить в себе чисто утилитарные бизнес-инструменты и одновременно управление долговременными, стратегическими аспектами культуры. С точки зрения особенностей развития современной демократии, следующей собственной четкой, юридически закрепленной логике электоральных циклов мифодизайн представляет идеальный инструмент целенаправленного воздействия на общественное сознание. Мифодизайн подразумевает 1) использование архетипов и других мифологических приемов; 2) построение сообщений особым дуалистическим образом, свойственным мифологическому мышлению; 3) построение сообщений на основе потребностных мифологий [1].

Использование архетипов в данном контексте облегчает контакт с общественностью, в силу универсальности создаваемых в воспри-

---

<sup>1</sup> Само понятие «мифодизайн» было предложено в 1992 году А.В. Ульяновским [3, с.4].

<sup>2</sup> См.: А. В. Ульяновский Мифодизайн, или Самая безобидная игра с ценностями и нормами [4].

ятии потребителя образов. Не затрагивая здесь вопрос о действенности и самой возможности эффективного воздействия на коллективное бессознательное потребителей, можно, тем не менее, говорить о существовании общественно-разделяемых и одобряемых образов публичных политиков, активно используемых в современной российской практике.

Построение сообщений дуалистическим образом в данном контексте предполагает сравнение либо противопоставление, активно используемое как в коммерческой, так и политической рекламе, позволяющее наглядно и «схематично» продемонстрировать смысловое пространство, разделенное в повседневной практике. Создание упрощенной картины мира, состоящей из двух полюсов – «мы и они», «настоящее и будущее», является одним из наиболее действенных инструментов воздействия, служащего главной цели – созданию и закреплению реальных или мнимых преимуществ рекламируемого бренда.

Третья особенность мифодизайна предполагает активную работу создателя контента по управлению потребностями потребителя, а именно замещение реальных, витальных потребностей индивидов их симулякрами, выгодными производителю [3, с.59]. Так, наиболее типичным примером подобного явления в современной российской практике, является перенос внимания россиян из сферы экономики, переживающей «кризис потребления» в сферу внешней политики.

Мифодизайн использует современные социально-политические мифы, опираясь на принципы социальной конвенции – утилитарно-эффективного взаимодействия, зафиксированного в культуре благодаря приемлемой социальной цене и последствиям. Это, на наш взгляд, делает мифодизайн действенным инструментом в руках властных элит, поскольку изначально ориентирован на стабилизацию и установление многоуровневых, иерархических взаимосвязей в картине мира потребителя (электората) как системы внутренних критериев при означивании и оценке в привязке к традиционным социально-культурным смыслам[4]. Однако именно в этом аспекте мифодизайна заложена его ограниченность при использовании в качестве стратегического инструмента социально-политического управления, поскольку сам по себе мифодизайн не является орудием преобразования общества, задающим ориентиры его долгосрочного развития.

В качестве примеров использования мифодизайна в современной российской политической практике рассмотрим три наиболее попу-

лярных мифа: 1) мифа о суверенной российской демократии, 2) стабильном (устойчивом) развитии общества, и 3) миф о патриотизме, как единой национальной идее. Все три идеи действительно являются именно социально-политическими мифами, поскольку обладают всеми его существенными признаками, а именно: универсальностью, эмоциональной окрашенностью и архетипичностью, кроме того активно использовались для формирования стереотипов политического поведения россиян [2].

Отметим, что все три представленных мифа в той или иной степени удовлетворяют требованиям мифодизайна. Так, в основе данных мифологических конструкций лежат в достаточной мере универсальные, распространенные и «узнаваемые» понятия, а именно: демократия, стабильность и патриотизм. Они позволяют выстроить практически любое политическое сообщение дуалистическим образом, создав легкие для восприятия потребителя сообщения: 1) суверенная (независимая) демократия у нас – «неправильная», зависимая от влияния США демократия; 2) «лихие» девяностые – спокойные 2000-е; 3) патриот, любящий свою Родину – предатель, ругающий Россию.

Наконец, все три представленных мифа на определенном этапе выполняли и выполняют функцию политической мобилизации, мало того, сама хронология их использования позволяет судить об изменении взглядов политических элит и политической пространства современной России в целом. Так, использование мемов<sup>1</sup> «суверенная демократия» и «стабильное общество» было связано с попытками вернуть пошатнувшееся в конце 1990-х годов доверие к российской власти и одновременно изменением стратегических целей самой политической элиты, отказавшейся от кардинальных политико-экономических реформ, в угоду сохранения политического статус-кво. Идеи стабильного (устойчивого) развития общества и создание российской «суверенной» демократии основной своей целью имели закрепление новой «путинской» элиты у власти при одновременном «выхолащивании» политического пространства России. При этом, решение тактических задач в области процесса строительства «вертикали власти» и все большее расхождение с реальной политической практикой обусловили уход данных мифов на периферию социально-политических дискуссий.

---

<sup>1</sup> Единица культурной информации. Термин предложен эволюционным биологом Ричардом Докинзом.

Новый миф, рожденный в условиях нарастающей внешнеполитической конфронтации России со странами Запада еще более жестко обозначил «идеологические рамки» российской политической системы, не наполнив при этом ее реальным смыслом. Патриотизм, используется в качестве средства внутривнутриполитической борьбы со всеми проявлениями инакомыслия, автоматически навешивая на любых критиков существующего «патриотического» политического режима ярлыки пособия «мировой закулисы», члена «пятой колонны». Можно утверждать, что политический миф нового этапа выкристаллизовали основную цель современной российской политической элиты – удержание власти в стране, на фоне быстрого «старения» и потери популярности мифов 2000-х годов.

Анализируя практику использования мифодизайна в политической системе современной России можно говорить, что миф сегодня играет важную роль в процессе политического управления, оставаясь при этом лишь тактическим инструментом воздействия на сознание избирателей. Потенциал используемых в мифодизайне конструкций ограничен не только и не столько потребностями всей социальной системы, сколько потребностями ее создателей, в данном случае политической элитой. Мифодизайн, предполагающий манипулирование потребностями потребителя, неминуемо приводит к постепенной дискредитации используемого мифа, вынуждая его создателей искать новые, более действенные варианты мифов потребностей. Если в сфере бизнеса и коммерции недоверие к одному товару, либо производителю не является чем-то критичным, то в сфере политики это может обернуться недоверием ко всей системе Власти в целом.

### **Список использованной литературы**

1. Калинин С.С., Р.Б. Квеско Мифодизайн как социокультурный феномен. – URL: [http://www.lib.tpu.ru/fulltext/v/Bulletin\\_TPU/2009/v314/i6/19.pdf](http://www.lib.tpu.ru/fulltext/v/Bulletin_TPU/2009/v314/i6/19.pdf) (дата обращения 20.01.2017).
2. Корниенко Т.А. Сущность и структура политического мифа. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-struktura-politicheskogo-mifa> (дата обращения 20.01.2017).
3. Ульяновский А.В. Мифодизайн в рекламе: учеб. пособие / А.В. Ульяновский. – СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011.
4. Ульяновский А.В. Мифодизайн, или Самая безобидная игра с ценностями и нормами. – URL: <http://jarki.ru/wpress/2009/03/19/512> (дата обращения 20.01.2017).

© Лаптев В.В.

## **ЧЕЛОВЕК МЕДИАКУЛЬТУРЫ: ВНИЗ ПО ЛЕСТНИЦЕ, ВЕДУЩЕЙ ВВЕРХ?**

**Аннотация.** В статье рассматриваются проблемы формирования когнитариата. Человек медиакультуры трактуется как сложный информационный процесс, уравнивающий внутреннюю среду организма и внешнюю среду его окружения путем обмена информацией. У современного человека медиакультуры предполагается наличие критического мышления, умение генерировать, абстрагировать, различать границы между эмпирическим и теоретическим знанием, выявлять особенности сущностной и второстепенной информации и быстро ориентироваться в современном медиапространстве. Автор говорит о медиаобразовании как о включении учащихся в процесс создания произведений медиакультуры и погружении аудитории во внутреннюю лабораторию основных медиапрофессий. При отсутствии этих условий, заключается в статье, вектор направленности развития человека медиакультуры будет направлен на регресс.

**Ключевые слова:** когнитариат, медиакультура, медиаобразование, медиапространство.

**Abstract.** The article deals with the problems of the formation of the cognitariat. A person of media culture is treated as a complex information process that balances the internal environment of the organism and the external environment of his environment through the exchange of information. The modern person of media culture assumes the presence of critical thinking, the ability to generate, abstract, distinguish the boundaries between empirical and theoretical knowledge, to reveal the characteristics of essential and secondary information and quickly navigate in contemporary media space. The author speaks about media education as including students in the process of creating media culture products and immersing the audience in the internal laboratory of the main media professions. In the absence of these conditions, is the article, the vector direction of human development media culture will be directed to regress.

**Keywords:** cognitariat, media culture, media education, media space.

Формирование нового информационного пространства ставит перед обществом новые задачи. Успех государства в информационную эпоху зависит от способности так организовать свою образова-

тельную систему и научно-технологическую сферу, чтобы выдвигать и реализовывать новые научные, гуманитарные и технические идеи, создавать качественно новый и совершенный технологический продукт. Социальная основа информационного общества – это широкий слой работников, участвующих в сборе, создании, переработке, распространении и доставке информации.

Американский социолог Элвин Тоффлер, один из создателей теории информационного общества, назвал этот слой «когнитариатом»: от лат. *cognitio* – познание) [3]. В силу своей причастности к информационному процессу эти люди обязаны иметь хорошее образование, уметь самостоятельно обучаться и переучиваться, владеть информационными технологиями, быть потребителями обильных информационных потоков. Они должны быть достаточно высокооплачиваемы, чтобы не только в полной мере воспроизводить себя как работников, а значит, хорошо питаться, находиться в хорошей физической форме, полноценно отдыхать, но и поддерживать высокий образовательный уровень. А главное – быть потребителями товаров и услуг информационного производства. Элвин Тоффлер особо отмечал: «Ключевым вопросом о работе человека сейчас становится вопрос о том, какую долю занимает в этой работе обработка информации, насколько стандартна и программируема его работа, какой уровень абстракции требуется для его труда, какой доступ имеет работник к центральному банку данных и информационной системе менеджмента и насколько автономна и ответственна его работа» [3, с. 103-104].

В связи с этим формируется и особый тип культуры информационного общества, являющийся посредником между обществом и государством, социумом и властью, получивший название медиакультура. Ее можно определить, как «совокупность информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности» [2, с. 8]. Она включает в себя культуру передачи информации и культуру ее восприятия; она может выступать системой уровней развития личности, способной читать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиаторством, усваивать новые знания посредством медиа и т.д.

Макромир медиакультуры являет собой повседневный бытийный контекст самоопределения личности, направляя процесс индивиду-

ально-личностного становления в пространство проблемной сопряженности медиакультурных смыслов и человеческой субъективности. Осознание изначальной индивидуальной причастности к миру медиа – динамичной конструкции, творимой человеком, – обуславливает многообразие сюжетов ориентирования в действительности, стимулирует выработку ценностных категорий, содержательных установок индивидуального бытия как факторов самостроительства личности в современной социокультурной ситуации. Вхождение в медиакультуру предстает одновременно и практикой, и условием адекватного освоения проблемного поля человеческого существования.

«Понятие медиа, – отмечает российский исследователь медиаповедения молодежной аудитории И.В. Жилавская, – включает в себя широчайший спектр коммуникации, которые служат передаче разного рода контента от источника информации к его получателю. Это и произведения искусства в форме книги, картины, кинофильма, и реклама во всех ее проявлениях, и теле- и радиoproграммы, это – публичное выступление, официальный документ, почтовая открытка, зашифрованное послание, SMS-сообщение, либо сложный конвергентный мультимедийный текст сетевого СМИ. Словом – любые каналы доставки контента» [1, с. 41]. Таким образом, философский смысл медиакультуры в известной мере проясняется метафорическим представлением о человеке как сложном информационном процессе, уравнивающем внутреннюю среду организма и внешнюю среду его окружения путем обмена информацией.

Медиакультура позиционируется как один из способов развития человека: современный человек, проживающий в глобальном информационном обществе, должен не только уметь воспроизводить медиатексты и работать с ними, но и понимать влияние медиа на его жизнь.

Человек творит медиакультуру и пребывает в ней, потому обращение к конкретному материалу медиакультурной действительности уместно рассматривать как обращение к человеку. Постижение медиакультуры осуществляется через развитие ментальной, нравственно-этической, мировоззренческой, эстетической и прочих важнейших характеристик личности.

У современного человека медиакультуры предполагается наличие критического мышления, умения давать оценку различным текстам, отличать в интертекстах (рассматривающих данный текст



во всем многообразии его связей с другими произведениями, обеспечивая их диалог) прототексты (выступающие в роли базового, от которых отгалкиваются все другие тексты) и метатексты (наборы связанных с каким-то произведением текстов, помогающих понять текст или его роль в культуре), умение генерировать, абстрагировать, различать границы между эмпирическим и теоретическим знанием, выявлять особенности сущностной и второстепенной информации, быстро и быстро отыскивать справочную информацию и многое, многое другое, позволяющее быстро ориентироваться в современном медиапространстве.

При этом, медиа – это не просто средство для передачи информации, это целая среда, в которой производится, эстетизируются и транслируются культурные коды. Человеку медиакультуры нужно четко различать сообщение как послание, интерпретацию как восприятие и коммуникацию как диалог.

В этой связи особенно актуальным является вопрос о медиаобразовании, которое, сочетая в себе лекционные и практические занятия, представляет собой своеобразное включение учащихся в процесс создания произведений медиакультуры, то есть погружает аудиторию во внутреннюю лабораторию основных медиапрофессий, что возможно как в автономном варианте, так и в процессе интеграции в традиционные учебные предметы.

«В научном дискурсе второй половины XX века укрепилась медиаобразовательная парадигма, включающая в себя совокупность ценностей, методов, технических средств, направленных на формирование личности, способной адаптироваться в информационном обществе и выполнять ряд необходимых функций», – указывает И.В. Жилавская [1, с. 30]. Сосредоточение усилий на распространение медиаграмотности как неотъемлемой составляющей личности человека медиакультуры вызвана обеспокоенностью «упадком в обществе моральных ценностей, что находит свое отражение в работе журналистов и поставщиков информации, ослаблением контроля прессы за социальными и политическими процессами в мире, а также снижением уровня включенности СМИ в общественную деятельность» [4].

Формирование человека медиакультуры начинается с подготовки тех, кто будет формировать медиасреду и с условий предоставления им образовательных услуг. Типовое описание материально-техниче-

ской базы, необходимой для осуществления образовательного процесса, в обязательном порядке включает в себя мультимедийную аудиторию, компьютерный класс, лингафонный кабинет, специализированную лабораторию, а также средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, предусматривающие:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;

- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;

- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников – например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально;

- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счет альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;

- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;

- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля.

Только при наполнении аудиторий всеми необходимыми элементами, мы сможем сформировать в студенте культуру передачи информации и культуру ее восприятия, столь необходимую для вхождения в социальный слой когнитариата.

Важно осознавать, что медиакультура – это всегда взаимодействие разных культур на этническом, национальном и цивилизационном уровнях, то есть способность к диалогу. Массовое повышение

уровня информационной культуры общества возможно лишь при организации специального обучения современных потребителей информации, способных выстраивать информационно-коммуникационные отношения в обществе на всех уровнях медиаактивности. И от того, насколько человек медиакультуры будет способен осуществлять свои функции в меняющемся мире, от того насколько грамотно и эффективно будет им сформировано диалоговое информационное пространство зависит вектор нашего продвижения в этом мире – вверх или вниз по той лестнице, которая ведет к становлению единого глобального цивилизованного общества.

### **Список использованной литературы**

1. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежи. – М.: РИЦ МГГУ им. М.А. Шолохова, 2013. – 243 с.
2. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический Проспект, 2006. – 448 с.
3. Тоффлер Э. Метаморфозы власти: Знание, богатство и сила на пороге XXI века. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 670 с.
4. Declaration on Media and Information Literacy adopted by Fez International Forum [Электронный ресурс] // UNESCO. – Режим доступа: [http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL\\_ID=31456&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=31456&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html), свободный.

© Д.В. Туманов, 2017

Сессия № 1  
**МАССМЕДИА В ПОЛИТИЧЕСКОЙ  
КОММУНИКАЦИИ**

---

---

УДК 32.019.51

*Василенко И.А.*  
доктор политических наук,  
профессор кафедры российской политики  
факультет политологии МГУ им. М.В. Ломоносова,  
г. Москва, Российская Федерация

**РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ  
РЕГИОНАЛЬНОЙ ИМИДЖЕВОЙ КАМПАНИИ**

*Аннотация.* Статья посвящена актуальным проблемам информационного сопровождения региональных имиджевых кампаний. Автор подчеркивает, что от профессионального решения концепции информационной кампании, сопровождающей ребрендинг, зависит успешное позиционирование региона в медийном пространстве и формирование нового позитивного имиджа территории. Важно убедить региональную элиту, что территориальный брендинг в России должен носить модернизационный характер, помогая региону интегрироваться в коммуникационное пространство с помощью профессионального пиара, яркой рекламы и современных информационных технологий.

*Ключевые слова:* имидж российских регионов, территориальный брендинг, информационная кампания, информационные технологии

*Vasilenko I.A.*  
*PhD., prof. in the Chair of Russian policy,*  
*Lomonosov Moscow State University,*  
*Moscow, Russian Federation*

**THE ROLE OF INFORMATION SUPPORT  
OF REGIONAL IMAGE CAMPAIGN**

*Abstract.* The article is devoted to actual problems of information support of the regional image campaigns. The author emphasizes that the concept of the professional solutions of the information campaign accompanying the rebranding, the successful positioning of the region in the media and the formation of a new

positive image of the territory. It is important to convince the regional elite that territorial branding in Russia should be of the nature of modernization, helping the region to integrate into the communication space with the help of a professional public relations, advertising bright and modern information technologies.

**Keywords:** image of Russian regions, the management of cultural resources of the region, territorial branding.

В условиях динамично развивающейся информационной революции происходит закономерное возрастание влияния средств массовой информации на все социально-политические и экономические процессы в регионах. Города и регионы органично включены в систему современных медиасредств и технологий: со всех сторон люди окружены интерактивными билбордами, цифровой архитектурой, где стены-экраны транслируют актуальные изображения, призывая жителей потреблять одни продукты и идеи, вместо других. Именно СМИ сегодня формируют общественное мнение по самым важным и актуальным проблемам, поэтому использование информационных технологий в ребрендинге региона дает возможность максимально быстро привлечь внимание общественности к новым идеям и проектам.

Позиционирование региона сегодня принято рассматривать прежде всего в информационно-коммуникативном ракурсе, что предполагает создание высококонкурентной позиции региона в информационном поле с помощью управления информационными потоками. Отечественные регионы активно используют информационные ресурсы для укрепления своего публичного капитала, который определяет узнаваемость региона, позитивное отношение к нему разных целевых групп, благоприятные оценки региональной политики.

Например, в Оренбургской области была разработана «Стратегия информационной политики», в рамках которой была предложена программа позиционирования области в информационном пространстве. Главными каналами наращивания публичного капитала Оренбургской области стали все каналы СМИ и, особенно, Интернет, что оказало решающее воздействие на аудитории других регионов и на заинтересованных зарубежных представителей. Для того, чтобы продвижение Оренбургской области в медиапространство носило системный характер и отвечало целям имиджевой стратегии региона, был сформирован единый медиаплан по пози-

ционированию области в федеральных и окружных СМИ, а также использовались современные технологии работы с журналистами [2, с. 43]. Наряду с обновлением портала региональных органов государственной власти Оренбургская область подключилась к новому Интернет-проекту «Вся Россия». Он предоставляет возможность регионам самим размещать ту информацию, которую они считают нужной. Оренбургская область неоднократно становилась площадкой для проведения форумов с участием глав государств и российской политической элиты.

Таким образом, на примере Оренбургской области хорошо видно, что информационным технологиям сегодня принадлежит решающая роль в формировании и продвижении имиджа региона. Действительно, в современном обществе силовое принуждение все чаще заменяется информационным воздействием, и современные СМИ используют методы подсознательного воздействия, активно распространяя в печати и эфире определенные политические стереотипы, что позволяет формировать отношение общества к политическим событиям, образам, имиджам. Стереотипные представления внедряются в поток новостей, автоматически вызывая в массовом сознании отрицательную, либо положительную реакцию на конкретное политическое событие, что иногда помогает прессе создать вполне устойчивое отношение к данному явлению. С помощью информационных технологий формируется общественное мнение – особое состояние массового сознания, содержащее в себе скрытое или явное отношение различных социальных групп к наиболее значимым политическим проблемам и событиям общественной жизни.

Опытные политические технологи в процессе ребрендинга региона сегодня отказываются от приемов жесткой пропаганды в СМИ, предполагающей выраженную агрессивную тональность комментариев; хлесткие замечания в адрес оппонентов; откровенные технологии упрощения информации; «вдалбливающие» повторения. Все эти грубые «геббельсовские» приемы в условиях поиска нового позитивного имиджа региона неэффективны.

Ребрендинг территорий предполагает позитивную информационную тональность, использование современных «мягких» информационных технологий: предполагается акцент на регулировании интенсивности «раскрутки» темы; на том, как отбираются сюжеты, кто дает интервью, какие задаются вопросы, что выносится на пер-

вый план, а какие моменты сглаживаются. Вместо того чтобы прямо высказывать нужную точку зрения, действуют скрытно, отбирая, выделяя и подавая отдельные элементы информации [1, с. 76-80].

Использование мягких технологий во время ребрендинга региона в первую очередь предполагает формирование информационной повестки дня в регионе. В свое время Бернард Берелсон сформулировал основную идею этой концепции весьма однозначно: определенные виды коммуникации, привлекая внимание аудитории к нужным темам, способны оказывать информационное воздействие. В настоящее время стало очевидно, что такое однозначное понимание влияния ИПД на аудиторию не соответствует реальности. Действительно, установление ИПД никогда не бывает сознательным волевым актом: она возникает на пересечении усилий различных СМИ, государства, других политических институтов и подвержена воздействию неконтролируемых событий и внезапных кризисов. Однако при всех отмеченных сложностях и нюансах ИПД все-таки может достаточно эффективно использоваться при освещении региональной политики. Например, эксперты считают основой работы на местном телевидении способность вычлнять главную новость дня и беспрепятственно ее освещать. С появлением «новых медиа», возник новый формат повестки дня – «повестка блогов», которая представляет собой набор тем, получающих наиболее широкое освещение в блогах.

Используя информационные технологии, не следует упрощенно трактовать социальные аспекты политической коммуникации. Среди специалистов долгое время была популярна теория «волшебной пули» Гарольда Лассуэлла, согласно которой если достаточно точно учесть все основные структурные моменты информационного воздействия, то информация как «волшебная пуля» поразит аудиторию, зажжет ее как электрическую лампочку, трансформирует общественное мнение необходимым образом.

Сегодня такое схематичное представление о возможностях информационных технологий справедливо подвергается критике, особое внимание обращается на вопрос о границах информационных воздействий, о существовании не только информационного внушения (суггестии), но и сопротивления внушению (контрсуггестии) или способности человека защититься от внешних информационных влияний. Кроме того, был раскрыт психологический феномен воин-

ственного нейтралитета, который развивается у человека в условиях информационного соперничества разных каналов СМИ, что выражается в его стремлении занять позицию, равноудаленную от конкурирующих информационных каналов. Помимо этого информационное воздействие может быть значительно ослаблено такими факторами, как образование, социокультурная и партийная идентичность, групповая солидарность.

Словом, с развитием информационных технологий эффект контрсуггестии возрастает, поскольку уровень доверия населения к СМИ постепенно падает. Кроме того, важно иметь в виду, что принцип наступательности в процессе информационного сопровождения политических акций имеет свои пределы. Здесь уместно вспомнить о феномене обращения перегретого средства коммуникации в свою противоположность. В любом средстве коммуникации есть то, что принято называть границей прорыва, когда система внезапно меняется и превращается в свою противоположность.

Таким образом, необходимо тщательно продумывать информационные акции, сопровождающие ребрендинг региона. Не случайно эксперты часто образно сравнивают глобальную информационную среду с центральной нервной системой, благодаря которой общество реагирует на политические события.

#### **Список использованной литературы**

1. Имидж регионов России: инновационные технологии и стратегии ребрендинга ( под ред. И.А.Василенко). – М.: Международные отношения, 2016. – 288 с.
2. Кудашова, Ю.В. Позиционирование региона в политическом пространстве России. Автореф. дис... доктор полит. наук. – М., 2011. –55с.

© И.А.Василенко, 2017



*Илатовская Э.А.*

*кандидат полит. наук, доцент  
кафедры связей с общественностью и рекламы  
Сыктывкарского государственного университета  
им. Питирима Сорокина, Сыктывкар, Республика Коми.*

*Ундерберг А.В.*

*магистрант 2 курса программы  
«GR-коммуникации в публичной сфере»  
Сыктывкарского государственного университета  
им. Питирима Сорокина, Сыктывкар, Республика Коми*

**ПРАКТИКА GR-КОММУНИКАЦИЙ В ОРГАНАХ  
ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ  
(на примере реализации проекта  
«Молодежное правительство Республики Коми»)**

**Аннотация.** Статья посвящена анализу практики GR-коммуникаций в сфере исполнительной власти регионального уровня. Дается анализ на примере реализации проекта «Молодежное правительство Республики Коми» современному состоянию коммуникаций органов власти и гражданского общества в условиях падения доверия населения к органам власти. Рассматривается как эффективная коммуникационная технология медиа-рилейшнз. В результате делается вывод о том, что на этапе становления гражданского общества государство вынуждено инициировать и создавать условия для GR-коммуникаций общественного сектора.

**Ключевые слова:** GR-коммуникации, медиарелейшнз, власть, гражданское общество, коммуникации, доверие, молодежь.

**Abstract.** This article discusses the analysis of practice of GR-communications in the sphere of executive power on a regional level. The analysis is given by the example of realization of the project “Youth government of Komi Republic” to the present situation of authorities’ communications and civil society in the fall of trust of people to the public authorities. The technology of media relations is considered as effective technology. To conclude, the government has to initiate and create conditions to GR-communications at the stage of formation of civil society.

**Keywords:** GR-communications, media relations, public authorities, civil society, communications, trust, youth.

Взятый курс Россией на развитие политической системы, институтов прямой демократии, преодоления отчуждения личности от власти, формирование активного гражданского общества, обеспечение работы социальных лифтов, особенно для молодежи актуализируют использование технологий взаимодействия органов власти и ответственности, основанных на интеракции.

Одним из инструментариев налаживания диалога власти и гражданского общества является Government Relations (связи с правительством, далее – GR). В отечественной науке можно выделить две основные точки зрения к определению GR. Первая, GR – это деятельность негосударственных структур, направленная на осуществление взаимодействия с органами государственной власти. И вторая, когда GR рассматривается как PR государственных структур, то есть взаимодействие власти с общественностью. [2. с.125] В нашем случае, GR-коммуникации представляют собой отношения взаимодействия, где объектом воздействия являются органы государственной власти регионального уровня, а субъектом – коммерческие и некоммерческие организации, общественные объединения, движения и ассоциации как составляющие элементы гражданского общества.

GR отвечает за выстраивание долгосрочных взаимовыгодных отношений организаций со всеми ветвями государственной и муниципальной власти, которые могут оказывать влияние на процесс принятия решений. В отношении средства массовой информации GR использует технологию – медиа-релейшнз. СМИ формируют общественное мнение, что играет важную роль в GR-коммуникациях. Поэтому через грамотно организованную информационную политику, посредством взаимодействия со СМИ или через собственные ресурсы организации появляется возможность влиять на принятие политических решений представителями государственной власти. В практике GR уже сложились особые формы отношений с медиа, к которым относятся: система регулярного информирования СМИ о деятельности субъекта «связей с правительством»; мероприятия, проводимые специально для журналистов; мониторинг СМИ; создание и поддержание системы собственных интернет-ресурсов. [1.с.93]

Все эти формы взаимодействия со СМИ представляют интерес, как и для органа власти, так и для гражданского общества, так как позволяют получить определенный медийный ресурс при продвижении своих проектов.

Особенность GR- коммуникаций в России заключается в создании и укреплении сетей доверия в отношениях гражданского общества и власти в условиях падения этого же доверия населения к органам власти. Так, опрос «Левада-центра», проведенный в сентябре 2016 года, показал резкое снижение доверия граждан к государственным институтам, рейтинг правительства оказался самым низким за последние пять лет (26 %) [3] Стоит ли говорить о том, что такое отношение может повлечь ряд довольно серьезных негативных последствий в форме дезинтеграционных процессов распада в обществе, которые могут проявиться в виде острого противостояния разных социальных групп и общественных организаций, а со стороны власти в стремлении к различным формам авторитарных режимов. В связи с этим возникает вполне естественная необходимость в укреплении исполнительной власти в стране. И именно исполнительная власть оказывается той площадкой, где в основном реализуются российские GR- коммуникации. В свою очередь управление GR-коммуникациями часто граничит и дополняется политическим администрированием, используется практика административного воздействия на мнение общественности, СМИ и другие субъекты политики. [2. с. 128]

В современных условиях государство, как никогда заинтересованно в формировании гражданской позиции у населения путем выстраивания диалога с общественностью. Наладить коммуникацию в данном случае можно двумя путями. В первом случае влиять на формирование политических движений, общественных организации через государственные учреждения, законодательные органы, экономическую сферу. Во втором случае воздействовать (инициировать или поощрять) на деятельность общественных объединений путем обеспечения активного участия граждан в государственном управлении, их непосредственного влияния на законодательную и исполнительную власть и на хозяйственно-экономическую деятельность. [5] Между тем, учитывая незрелость общества в организации дееспособных некоммерческих организаций, обладающими технологиями участия в политических решениях, ставит перед органами власти двойную задачу – не только поддерживать конструктивный диалог с общественностью, но и возбуждать инициативу граждан с целью развития такого диалога. То есть, инициировать условия для GR-коммуникаций в отношении себя как органа власти.

В таких условиях в Республике Коми формировался и реализуется проект «Молодежное правительство Республики Коми». Этот пример наглядно показывает, как региональная власть инициирует и создает условия для GR-коммуникаций в отношении себя со стороны молодежной общественности.

В конце февраля 2016 года Врио Главы Республики Коми Сергей Гапликов поручил Управлению государственной гражданской службы Республики Коми (далее – УГГС), региональному органу исполнительной власти создать молодежное правительство – некоммерческую организацию, главными задачами которой являлись поддержка инициатив молодежи, развитие перспективных проектов, разработанных молодежью региона, а также более быстрая адаптация молодых специалистов к работе в органах власти.

В этих обстоятельствах УГГС получило возможность наладить GR-коммуникации, укрепить позиции на политической арене, повысить узнаваемость в СМИ и заручиться поддержкой вышестоящих структур при реализации общественно-значимого проекта. Поэтому Управление начало вести плановую информационную политику с применением разнообразных технологий связей с общественностью. Наиболее активно использовались технологии медиарилейшнз. Налаженная система медиапланирования позволила создать целостную картину развития проекта на информационном поле региона. Так как каждый этап продвижения проекта активно освещался в СМИ, развитие проекта вызвало большой интерес у общественности. В свою очередь большинство молодежных некоммерческих организаций республики увидели для себя перспективу. Личное поручение главы региона, широкая огласка благородных целей, перспективы трудоустройства для молодежи, а также властный ресурс в виде поддержки проектов на региональном уровне стали заветной «вишенкой на торте» для молодежных лидеров. Молодежь искала возможность социального лифта в органах власти, а общественные организации желали заручиться поддержкой государственных структур, это и обеспечило общественную поддержку идеи создания молодежного правительства. Таким образом, два взаимно связанных процесса вылились в региональный проект.

УГГС заявило в республиканских СМИ о намерении проектной инициативы, обоснованием которой стал отток активной и перспективной молодежи из республики и низкий уровень вовлеченности

молодежи в общественно политическую жизнь региона. Следующим шагом в развитии проекта было создание в марте 2016 года конкурсной комиссии для отбора участников в состав молодежного правительства. В комиссию были включены сотрудники и руководство УГГС, региональные специалисты по оценке кадрового потенциала, а также представители профильных учреждений из различных социальных сфер. Для того, чтобы обеспечить поддержку в региональных СМИ продвижения проекта в состав в жюри также был включен журналист республиканского телевизионного канала «Юрган». Первый этап отбора конкурсанты проходили в стенах своих учебных заведений. Методы отбора определяли сами вузы. В последствие к отбору финалистов первого конкурсного этапа подключились специалисты по оценке кадрового потенциала. Ребятам предстояло пройти три конкурсные процедуры: психологическое тестирование (приближенное к тестированию на руководящие должности Республики), написание эссе на тему «Моя республика – моё будущее!» и собеседование. В результате всех конкурсных испытаний комиссия предоставила списки конкурсантов, набравших наивысший балл по результатам всех конкурсных процедур на утверждение Врио Главы региона. Конкурс составил 3 человека на место. 21 апреля 2016 года распоряжением Главы Республики Коми за № 123-Р был образован первый молодежный консультативный орган при Главе Республики Коми, а уже 22 апреля Сергей Гапликов утвердил состав молодежного правительства первого созыва (2016–2017 годы). Членами Молодежного правительства стали 20 студентов Вузов Республики Коми. Сегодня в нем представлены 25 некоммерческих организаций.

Некоммерческие организации региона, чьи представители стали членами молодежного правительства, получили возможность посредством GR-коммуникаций лоббировать свои проекты через прямое взаимодействие с представителями власти. Так, например, на первой встрече молодежного правительства с Врио Главы РК, на которой присутствовали министры и известные политики региона, ряд членов молодежного органа заручились поддержкой власти своих проектов. Студенческий проект «Туристический информационный портал» сразу заинтересовал министра массовых коммуникаций, информатизации и связи региона, который в свою очередь предложил свою помощь в решении ряда технических вопросов. Проект-консорциум «Синергия 1+5» по изучению республиканских рынков сбыта и

предоставлению полученной информации предпринимателям обрел прокровителя в лице министра экономики.

При реализации проекта использовались различные формы медиа-рилейшнз. Организация работы с журналистами проходила посредством еженедельного медиапланирования и еженедельной отчетности. Текущее информирование о деятельности Молодежного правительства проходило посредством ведения собственного раздела Молодежного правительства на сайте Управления государственной гражданской службы [4], страницы в социальной сети ВКонтакте (<https://vk.com/molprav11>), аккаунта в Инстаграме (<https://www.instagram.com/molprav11/>), а также посредством взаимодействия со СМИ. Так, за год реализации проекта показатели в социальных сетях достигли следующих значений: 513 подписчиков в Инстаграм, 1439 подписчиков ВКонтакте. За год реализации проекта в региональных СМИ вышло 110 материалов (в среднем 9 сообщений в месяц). Наибольший интерес СМИ вызвала акция Молодежного правительства Республики Коми – «Путешествие флага Республики Коми». Акция стартовала в рамках празднования 95-летия Республики Коми. В акции приняли участие восемь муниципалитетов, 82 человека, которые направили 138 фотографий. Флаг побывал в 45 городах Российской Федерации, 10 зарубежных странах. По итогам взаимодействия СМИ Молодежное правительство решило расширить свою деятельность и предложило создать Молодежный портал в сети Интернет. Таким образом, технология медиа-рилейшнз оказалась эффективной при реализации GR- коммуникаций как и органа власти, так и некоммерческого сектора, повысив узнаваемость в СМИ обоих партнеров.

Но, несмотря на внешнее благоприятное паблисити проекта в ходе его реализации органу исполнительной власти пришлось столкнуться с рядом неблагоприятных факторов. Так, среди участников молодежного органа преобладающей мотивацией оказалась не реализация общественно-полезного дела, а личная презентация и пиар. Был выявлен низкий уровень ответственности за результаты собственных действий. Также недостаток знаний о работе органов власти региона так же изначально сказался на эффективности Молодежного правительства Коми.

Таким образом, реализация проекта Молодежное правительство на региональном уровне это один из примеров, когда органы исполнительной власти создают условия и иницируют GR-коммуникаций

со стороны общественных организаций. Между тем специфика всего российского общества, как и в данном конкретном примере создания в Республике Коми молодежного правительства – в виде отсутствия гражданской позиции у большей части населения приводит к замаскированному под диалог монологу власти в адрес населения. Как в случае с молодежным правительством, когда УГТС вынуждено не только создавать условия для диалога и активно в нем участвовать, а также постоянно побуждать интерес к такому диалогу участников молодежного органа. Технологией продвижения обоюдного интереса сторон выступает медиа-рилейшнз, цель которой создание положительной репутации в СМИ.

Сегодня органы власти вынуждены вести двойную работу. Заниматься не только выполнением государственных функций, но и выполнять различного рода действия, направленные на установление равного диалога между государством и гражданским обществом посредством различного инструментария GR-коммуникации. Тем не менее, это направление работы является весьма перспективным, так как движение в сторону гражданского общества должно осуществляться путем расширения и углубления диалога общества и власти.

#### **Список использованной литературы**

1. Ачкасова В.А. Технологический комплекс медиарелейшнз: особенности реализации в GR – деятельности. [Электронный ресурс]/Управленческое консультирование.- 2012.- №4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologicheskii-kompleks-mediarileyshnz-osobennosti-realizatsii-v-gr-deyatelnosti> (дата обращения 6.01.2017)

2. Крайнова К.А. К вопросу о понимании GR-коммуникаций в системе управления политико-коммуникативными процессами.[Электронный ресурс] /Человек. Сообщество.Управление. – 2012. – №2. URL: [http://chsu.kubsu.ru/arhiv/2012\\_2/2012\\_2\\_Kraynova.pdf](http://chsu.kubsu.ru/arhiv/2012_2/2012_2_Kraynova.pdf) (дата обращения 5.01.2017)

3. Мухаметшина Е. А по утру они проснулись. [Электронный ресурс]/Ведомости, № 4181 от 13.10.2016. URL: <http://www.vedomosti.ru/politics/articles/2016/10/13/660744-doverie-vlastnim-institutam> (дата обращения 6.01.2017)

4. Официальный сайт Управления государственной гражданской службы Республики Коми. URL: <http://uggs.rkomi.ru/> (дата обращения: 10.01.2017)

5. Федорова Е.А. Проблемы формирования гражданского общества в РФ. [Электронный ресурс]. URL: [http://superinf.ru/view\\_helpstud.php?id=3665](http://superinf.ru/view_helpstud.php?id=3665)(дата обращения 5.01.2017)

© Илатовская Э.А.  
Ундерберг А.В., 2017

## **ИНТЕРНЕТ – ИННОВАЦИЯ МЕДИА И ЕГО КОММУНИКАТИВНАЯ РОЛЬ В ПОЛИТИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ АЗЕРБАЙДЖАНА**

**Аннотация.** С появлением интернета инновационные возможности медиа беспредельно возросли, появились электронные порталы, опосредующие коммуникативную связь госструктур с гражданами по принципу «единого окна». В Азербайджане интернет всеобъемлющий. Однако сфера технологий избирательных компаний требует более активного использования интернет-ресурсов.

**Ключевые слова:** интернет, инновация в медиа, коммуникационное управление, «Единое окно», электронное управление.

**Abstract.** With the advent of the Internet innovative capabilities infinitely media have increased, appeared electronic portals, electronic portals, for mediating communication links government institutions with citizens on the principle of "single window". In Azerbaijan, a comprehensive internet. However, the scope of election technology companies require more active use of Internet resources.

**Keywords:** the Internet, innovation in a media, the communications management, «Single window», electronic management.

Современные общества отличает политизированность граждан, их вовлечённость в общественно-политические процессы и коммуникационные взаимодействия с властью и между собой. Важнейшую роль в формировании данной характеристики сыграл и продолжает открывать новые возможности интернет – инновационное, медийное средство. Без него приведённая характеристика современного общества осталась бы установкой на перспективу и не имела бы практического развития.

В числе других средств медиа – печатных изданий, радио- и телепередач, интернет является самым скоростным ресурсом, транслирующим информацию всем субъектам общества, мотивируя их на политическое поведение, в соответствии с поставленными субъектом власти целями. Таким образом, в политико-технологическом процессе, реализуется функция коммуникативного управления, в котором



интернету, как медийному средству, отведена важнейшая роль. С появлением интернета инновационные возможности медиа беспредельно возросли, появились электронные порталы, опосредующие коммуникативную связь госструктур с гражданами по принципу «единого окна», что, в соответствии с действующими Конституциями стран с демократическим устройством управления, является глобальным научно-техническим достижением. Система «Единых окон» была реализована в США, Японии, Таиланде, странах Европы, успешно апробирована в Российской Федерации, Беларуси, Азербайджане и других субъектах СНГ. «Единое окно» было открыто для упрощения внешнеторговых операций, получения лицензий и разрешительных документов, оптимизации государственных услуг на таможнях, создания новых условий для электронных операций и электронной коммерции, открытия доступа к образовательным ресурсам, расширения спроса и предложения на рынке труда и т.д.

Важнейший момент «единого окна», был сосредоточен на расширении границ непосредственного участия граждан в управлении государством. К.Дойч – автор информационно-коммуникационной модели, исходя из представления о политической системе как процесса управления и координации усилий общества по достижению поставленных целей, особое внимание акцентировал на обратной связи, поскольку именно обратная связь несёт на себе нагрузку стабилизации системы при возможных её изменениях. [4, с.28]

Гиперрационалистские трактовки политических коммуникаций Д. Мична и Р.Джонсона, отводившие компьютерной технике решающую роль в победе над социальными болезнями – голодом, страхом, политическими распрями, в период расширяющегося информационного поля, нашли отражение в политических стратегиях большинства стран мира [5].

Статья 55.1 Конституции Азербайджана гласит: «Граждане Азербайджанской Республики имеют право участвовать в управлении государством. Это право они могут осуществлять непосредственно или через своих представителей» [6].

Национальная стратегия по информационным и коммуникационным технологиям начала свою поэтапную реализацию по Распоряжению Президента Азербайджанской Республики – Гейдара Алиева в феврале 2003 года. [8]

В целях обеспечения осуществления Национальной стратегии по развитию систем связи и информационно-коммуникационных техно-

логий в Азербайджане, 21 октября 2005 года вышло Распоряжение Гейдара Алиев «Об утверждении Государственной программы по развитию связи и информационных технологий в Азербайджанской Республике на 2005-2008 годы (электронный Азербайджан)». [2]

В цель программы входила реализация первого этапа Национальной стратегии и осуществление широкомасштабных работ по переходу к информационному обществу и широкого внедрения ИКТ. В ряду вопросов, требующих решения, содержались, также: внедрение на всех уровнях государственного управления ИКТ, формирование и развитие государственных информационных систем и ресурсов; конфиденциальной мультисервисной сети для осуществления надёжного и безопасного информационного обмена между государственными органами; широкое внедрение решений «Э-правительства», организация электронных услуг на основе принципа «единого окна» для повышения оперативности и качества оказываемых государственными органами услуг, а также эффективности механизмов государственного управления. С начала Стратегии перехода Азербайджана в информационное общество была проведена продуктивная работа для подготовки законодательной, технической и институциональной базы проекта «Электронный Азербайджан», предусматривающего электронное правительство, формирование правового поля для получения и использования гражданами и социальными институтами разноплановой информации. Электронное правительство – способ предоставления информации и оказания сформированного набора государственных услуг гражданам, бизнесу, ветвям государственной власти. Конечная цель формируемого в Азербайджане «электронного правительства» – расширение доступа общества к контролю над государственными органами, снижение количества бюрократических проволочек для деятельности коммерческих и общественных организаций и обеспечение большей антикоррупционной прозрачности в деятельности госструктур. Можно констатировать, что в области ИКТ Азербайджан совершил революционный прорыв. 2 апреля 2014 года Президент Азербайджанской Республики Ильхам Алиев утвердил Национальную стратегию по развитию информационного общества в Азербайджанской Республике на 2014-2020 годы. Основным направлением стратегии дальнейшего развития Азербайджанской Республики определялось достижение устойчивого экономического роста и прогресса за счет развития ненефтяного сектора

и диверсификации экономики [9]. Предполагалось, что обеспечение социально-экономического развития всех регионов Азербайджанской Республики на уровне современных требований и повышения конкурентоспособности экономики с использованием имеющихся ресурсов и географического положения, откроются условия для того, чтобы национальная продукция заняла достойное место на мировом рынке. Данные цели нашли отражение в «Концепции развития «Азербайджан 2020: взгляд в будущее», утвержденной Указом Президента Азербайджанской Республики от 29 декабря 2012 года №800. [7] Главная цель Концепции – повышение в предстоящие восемь-десять лет внутреннего валового продукта в 2 раза, в основном, за счет развития ненефтяного сектора и обеспечение данного роста за счет создания в Республике, основанной на знаниях экономики инновационной направленности. Одной из основных опор такого развития определялись информационные и коммуникационные технологии. ИКТ, как новый экономический сектор, обладающий высокими темпами роста, должен был сыграть роль современной и многофункциональной инфраструктуры, а также ведущей силы всестороннего социально-экономического прогресса.

Результат проведённой работы был представлен на ежегодной 22-й Азербайджанской международной выставке (29.11.2016), конференции (29-30.11.2016) и семинаре (30.11.2016) «Телекоммуникации и информационные технологии» Bakutel 2016.

В 2016 году проведение выставки Bakutel совпало с празднованием 135-летия связи в Азербайджане. 135 лет назад братья Нобель провели в Баку первую телефонную линию, и с этого времени Азербайджан ведет историю создания индустрии связи.

На выставке Bakutel 2016 приняли участие 200 компаний из 18 стран мира. Австрия, Беларусь, Иран, Италия, Нидерланды, Словения, Турция, Хорватия, Франция на национальных стендах представили в сфере ИКТ инновационные проекты. Азербайджан представил свои новые этапы в том числе, спутниковой связи, нано-технологий, «электронного правительства», инфраструктуры «электронной подписи», услуг облачных технологий DATA-центра. Новинки выставки отразили развитие Hi-Tech-индустрии в ближайшем будущем. [1]

1 декабря для стартапов был проведён семинар «Youth Inc. Бизнес-академия. Акселерационная программа», организуемый Парком высоких технологий. Еще одну важную тему ИКТ, а именно ИКТ

в сфере образования, то, как оно будет развиваться в Азербайджане раскрыла конференция «Информатика – Баку-2019 и дальнейшие планы», проведенная 2 декабря в Баку в Экспоцентре. [1]

Согласно, опубликованному в конце 2010 года аналитического обзора ООН по развитию «электронного правительства» в 192 странах мира, Азербайджан занял одно из первых мест в СНГ. Сегодня трудно представить какое-либо министерство или госпредприятие страны, не имеющее свою веб-страницу. Все ведомства активно оказывают интерактивные консультационные услуги по Интернету. Министерство финансов, Государственный таможенный комитет и ряд других ведомств сформировали механизмы электронного документооборота. Министерство по налогам принимает и обрабатывает налоговые декларации в электронном формате. Министерство налогов многие годы является лидером системы «e-government». В Республике действует автоматизированная налоговая информационная система (AVIS), интерактивные услуги «Online-делопроизводство», «Электронные налоговые счета-фактуры» и т.д. С начала января 2013 года в Азербайджане функционирует государственная служба по выдаче гражданам разных документов в одном, специализированном месте. Если раньше для получения какого-либо документа люди перемещались по городу, собирая справки, платя налоги и сдавая их в различные окошки, то теперь всю эту тяжелую процедуру можно выполнить в «едином окне». Здесь, в Центре «Асан Хидмет» очень просто, с помощью компьютерных информационных устройств или работников Центра, можно получить информацию о необходимых справках, сдать их работникам разных ведомств, собранных в одном здании, и получить итоговый документ. Здесь же находятся нотариус, служба регистрации браков, компьютеры с интернетом, почтовый терминал для оплаты услуг, кафе, медпункт и фотограф для фиксации антропометрических данных, и детская игровая площадка. [3]

В 2013 году аналогичные службы действовали в Грузии, России, Эстонии, Казахстане, но точно такой, как у нас, нигде больше не было. В Азербайджане собрали в «Асан Хидмет» 23 услуги девяти госведомств. Вместе с нотариальными и некоторыми другими услугами, это около 50 услуг. В Грузии создали «Дом юстиции», где занимаются только выдачей свидетельств личности и других правовых документов. В месяц они производили около 10 тысяч транзакций – операций с документами. Азербайджанский же «Асан Хидмет» в ян-

варе 2013 года, обслуживал более 21 тысячи человек. [3] В настоящее время данная служба имеется во всех регионах Азербайджанской Республики.

Интернет в Азербайджане всеобъемлющий, его технологии, практически, действуют во всех сферах. Однако использование интернет-ресурсов в период избирательных компаний, моменты голосования, отслеживание всего процесса выборов, гражданами Республики, оставляет желать активизации. Думается, что это не только работа с организаторами избирательных компаний, пиар-менеджеров и других политических технологов, это подготовка населения к готовности принять данную услугу с целью повышения гражданской ответственности и более активного участия в управлении государством.

### Список использованной литературы

1. Ализаде Д. В Баку представят новинки hi-tech индустрии // Общество, Эхо. Баку, 29.11.2016/ <http://ru.echo.az/?p=52117>

2. Государственная программа по развитию связи и информационных технологий на 2005-2008 гг. (Электронный Азербайджан. № 1055, 21 октября 2005 г.

3. Гусейнов А. Целью создания "Асан хидмет" была борьба с коррупцией, усиление прозрачности в работе госслужб, улучшение отношений между чиновниками и населением/<https://ru.sputnik.az/life/20130228/298567289.html>

4. Дойч К. Нервы управления. Модель политической коммуникации. М.: МПСИ, 1993, 132 с.

5. Коммуникационные теории и модели – Языки программирования/ [life-prog.ru/2\\_31277\\_kommunikatsionnie-teorii-i-modeli.html](http://life-prog.ru/2_31277_kommunikatsionnie-teorii-i-modeli.html)

6. Конституция Азербайджанской Республики. Ст.55.I./ [http://www.azerbaijan.az/portal/General/Constitution/doc/constitution\\_r.pdf](http://www.azerbaijan.az/portal/General/Constitution/doc/constitution_r.pdf)

7. Концепция развития «Азербайджан 2020: взгляд в будущее// Азербайджанское Государственное Информационное Агентство. Баку: АЗЕРТАДЖ, 27.12.2014/ [http://azertag.az/ru/xeber/Koncepciya\\_razvitiya\\_Azerbaidzhan\\_2020\\_vzglyad\\_v\\_budushchee\\_ushpeshno\\_realizuetsya-821538](http://azertag.az/ru/xeber/Koncepciya_razvitiya_Azerbaidzhan_2020_vzglyad_v_budushchee_ushpeshno_realizuetsya-821538)

8. Национальная стратегия по информационным и коммуникационным технологиям во имя развития Азербайджанской Республики (2003-2012 годы). № 1146, 17 февраля 2003 г./ Собрание законодательств Азербайджанской Республики. Статья 101, № 2. VneshExpertService» LLC. 28 февраля 2003 г.

9. Национальная стратегия по развитию информационного общества в Азербайджанской Республике на 2014-2020 годы // Бакинский рабочий. 17.04.2014 /<http://www.1news.az/chronicle/20140417103726121.html>

© Л.Ф.Мирзаде, 2017

*Лейман И.И.*

*заведующая кафедрой связей с общественностью и рекламы*

*Ломакина М.И.*

*студентка направления подготовки «Политология» (магистратура)*

*СГУ им. Питирима Сорокина*

*г. Сыктывкар, Республика Коми*

## **РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОТДЕЛЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КОМИ)**

**Аннотация.** В статье рассматривается репрезентация в социальных сетях трёх Коми региональных отделений ведущих российских парламентских партий.

**Ключевые слова:** Политические партии, продвижение в социальных сетях, социальные сети.

**Abstract.** In the article is considered the representation in social networks of three Komi regional departments of Russian leading parliamentary parties.

**Keywords:** political parties, promotion in social networks, social networks.

Современные исследователи отмечают, что в России наблюдается тренд интернетизации политики и политизации Интернета. Интернет включился в структуру российской политической коммуникации в качестве одного из важнейших каналов [17]. Политические структуры активно осваивают новый для них формат коммуникации в сети Интернет – Web 2.0, в рамках которого важнейшей составляющей является активизация многосторонней коммуникации и приобретение доминирующего информационного статуса в социальных медиа, а критериями эффективности интернет-ресурса становятся его информативность, интегративность и интерактивность [18, с. 142, 145]. Не отстают от этого тренда и политические партии: они активно применяют интернет-ресурсы в качестве важных каналов распространения информации. На примере региональных отделений политических партий в Республике Коми – «Единой России», КПРФ, ЛДПР – рассмотрим, насколько эффективно они используют возможности коммуникации с электоратом в сети Интернет.

КРО политической партии «Единая Россия» имеет свой сайт, который содержит региональные и федеральные новости о деятельно-

сти партии [15]. На сайте представлена исчерпывающая информация о работе партии и возможность для обратной связи через контакты пресс-службы; содержится информация о страницах партии в социальных сетях, что свидетельствует об интегративности интернет-ресурсов КРО партии «Единая Россия» [12].

Аккаунт КРО партии «Единая Россия» в социальной сети Вконтакте – самый многочисленный среди всех аккаунтов партии в социальных медиа [2]. Он имеет вид персональной страницы и не обладает знаком верификации. На данной странице нет информации о дате создания; первые записи датированы 28 марта 2012 г. Страница содержит ссылки на региональный сайт партии и страницы в соцсетях, что также позволяет говорить об интегративности онлайн-ресурсов КРО партии «Единая Россия». На начало 2017 года на данной странице 4195 друзей; 105 фотоальбомов с общим количеством фотографий 12 172, 39 загруженных от партии видеороликов (всего роликов – 254). Обновления новостей на странице – регулярные; возможность комментирования закрыта. Содержание страницы – репосты с сайта КРО, с сайта партии, со страниц депутатов.

Официальный Twitter-аккаунт КРО партии «Единая Россия», второй по числу подписчиков среди всех аккаунтов партии в социальных медиа, был зарегистрирован в марте 2012 года [13]. Аккаунт также не обладает знаком верификации. На начало 2017 года в аккаунте 13,5 тыс. твитов, 1868 читаемых, и 1224 читателей. Обновление новостей было регулярным и частым (по несколько новостей в день) до 4 декабря 2016, а затем прекратилось. Содержание страницы – репосты со страницы КРО Вконтакте и новостей с сайта КРО.

Дата создания страницы КРО партии в Facebook неизвестна [3]. Первое сообщение в Facebook датируется 17 марта 2015; подписчиков – 1 022. Обновление новостей было регулярным и частым до октября 2015 года, после чего возобновилось только в январе 2016 с регулярностью раз в несколько месяцев; последняя новость – от 7 ноября 2016. Визуальная составляющая страницы крайне бедна – в альбомах всего 5 фото и фото обложки. Возможность комментирования отсутствует. Информация на странице – репосты с сайта КРО, крайне редко – со страницы в Вконтакте.

Дневник в Livejournal создан 24 января 2013 [1]. В нём 137 подписчиков, 189 записей и 124 фотографии в альбоме. Есть возможность комментирования: согласно статистике, получено пять коммен-

тариев от подписчиков и оставлен один. Обновления в блоге крайне редки: один раз за несколько месяцев.

Аккаунт партии КРО партии в YouTube имеет только 5 подписчиков [4]. Дата его создания неизвестна. Первое видео – от 31 января 2015. На начало 2017 года загружена 21 видеозапись. Обновления нерегулярные (1-2 видеозаписи в месяц), обычно приурочены к знаменательным датам и событиям. Есть возможность оставлять комментарии под видеозаписями. Самая популярная видеозапись имеет 344 просмотра, это новостной выпуск от канала «Россия» о занятиях танцами в рамках социального проекта для пожилых лиц «Третий возраст», организованный КРО партии.

В целом, активность КРО «Единая Россия» в социальных медиа – верная стратегия партии в современном обществе, но КРО реализует её недостаточно полно, игнорируя некоторые социальные сети и делая главную ставку на сайт. Рекомендуется разнообразить контент в социальных сетях под различные целевые аудитории.

Коми региональное отделение КПРФ (далее – КРО КПРФ) имеет свой официальный сайт, где содержатся новости о работе регионального и федерального отделов партии [14]. На сайте указаны ссылки и на аккаунты партии в Twitter, Вконтакте, Одноклассники и YouTube, что свидетельствует об интегративности онлайн-ресурсов партии.

Аккаунт КРО КПРФ в Вконтакте создан в форме группы [9]. В профиле группы нет информации о дате создания, первая запись на стене датирована 25 марта 2011 года. В группе 349 участников; 12 фотоальбомов с 1 134 фотографиями; 4 загруженных и 85 добавленных видеозаписей. Обновления новостей на странице ежедневные. Содержание страницы – репосты с федерального сайта КПРФ и федеральных новостных ресурсов. Открыта возможность для комментирования и участия в обсуждениях, однако возможность предложить новость отсутствует.

У Коми регионального отделения КПРФ есть группа в социальной сети «Одноклассники», однако она не имеет знака верификации [8]. Дата создания группы не указана; первая запись на стене – от 7 ноября 2014 года. В группе 33 участника, 18 фотографий и 1 видеозапись. Обновления контента не регулярные, в среднем три раза в месяц. Контент отличается от страницы ВКонтакте. Участники группы могут размещать новости на странице. Есть возможность комментирования.



Twitter-аккаунт КРО КПрФ был зарегистрирован в июне 2012 года [5]. Аккаунт не имеет знака верификации. На начало 2017 года – 13,4 тыс. твитов, 1877 читаемых и 881 читателя. Частые обновления были до июня 2016.; после 28 июня 2016 г. новости в нём больше не публиковались. Перед выборами КРО партии по какой-то причине отказалось от этого канала распространения информации, ограничивая себя в возможности информировать молодёжную аудиторию, среди которой эта социальная сеть достаточно популярна.

Канал КРО КПрФ на YouTube имеет только 3 подписчика [6]. Дата создания канала не указана. На канале загружено 100 видеороликов; первый – 4 февраля 2012 года. Наибольшее количество просмотров – 121 – у ролика о митинге против повышения цен на услуги ЖКХ. Есть возможность оставлять комментарии под видеозаписями.

КРО КПрФ пользуется социальными сетями не слишком активно, за исключением ВКонтакте. Похоже, что у них нет коммуникационной стратегии позиционирования в социальных медиа. Им нужно обратить больше внимания на социальные сети, популярные у молодёжи, чтобы привлечь молодую аудиторию.

Коми региональное отделение политической партии ЛДПР (далее – КРО ЛДПР) имеет страницу на официальном сайте ЛДПР и группы в социальных сетях ВКонтакте и Одноклассники.

На странице КРО ЛДПР на официальном сайте партии размещены контактные данные и список координаторов местных отделений, правда, за 2015 год [7]. Вызывают вопросы и сами контактные данные. Так, например, у координатора Сыктывкарского местного отделения В.В. Рудакова в качестве электронной почты приведен электронный адрес коммерческой организации ООО «Антенна-Сервис» ([antenna\\_servis@mail.ru](mailto:antenna_servis@mail.ru)), хотя гораздо уместнее здесь смотрелась бы личная электронная почта. У целого ряда координаторов местных отделений по Республике Коми электронные адреса вообще не указаны. Что касается раздела «События в регионе», то, согласно данным сайта, последнее событие произошло 17 ноября 2015 года. Таким образом, относительно небольшой по объёму электронный ресурс не содержится в должном порядке и даже по степени информативности не дотягивает до требований Web 2.0. Вероятной причиной такого положения дел является арест координатора Коми регионального отделения ЛДПР М. Брагина в октябре 2015.

Аккаунт КРО ЛДПР в социальной сети ВКонтакте имеет почти 1200 подписчиков [10]. На странице нет информации о дате создания, но первые темы для обсуждений были открыты в октябре 2011. Страница содержит ссылки на официальный сайт партии и на группы ВКонтакте местных отделений партии по Республике Коми (всего 13 ссылок), что также позволяет говорить о некоторой степени интегративности онлайн-ресурсов ЛДПР. На начало 2017 года на данной странице размещен 21 альбом (всего 577 фотографий) и 28 видеороликов. В разделе «Контакты» до сих пор указана ссылка на (уже, правда, удаленный) аккаунт Михаила Брагина. Обновления новостей на странице – ежедневные, по одной или несколько новостей в день. Содержание новостей – это репосты новостей официальной группы ЛДПР в социальной сети ВКонтакте, репосты сообщений пользователей и групп, содержащих сведения о партии, отчеты по мероприятиям КРО, поздравления. Открыта возможность для комментирования записей.

У КРО ЛДПР есть группа в социальной сети «Одноклассники», на которую, однако, нет никаких ссылок ни на сайте, ни в группе ВКонтакте [11]. Первая запись в группе добавлена в ноябре 2013, последняя – в марте 2016. В группе всего 39 участников, 1 видеозапись, 85 фотографий. Содержание новостей – события из жизни КРО ЛДПР, ссылки на официальные ресурсы партии, поздравления и награждения. Обновления крайне нерегулярные (между последней и предпоследней записью разница полтора года).

Таким образом, «заброшенными» выглядят страница КРО ЛДПР на официальном сайте партии и группа в «Одноклассниках»; более стабильна группа КРО ЛДПР в социальной сети ВКонтакте. В целом, спектр электронных ресурсов КРО ЛДПР довольно минималистичен, не используются возможности довольно популярных в молодежной среде ресурсов Twitter, YouTube, Instagrame, что, отчасти, препятствует расширению электоральной базы партии в регионе.

Совокупная информация по степени присутствия КРО политических партии в социальных медиа представлена в Таблице:

*Таблица*

«Число подписчиков на аккаунты Коми региональных отделений политических партий в социальных медиа (январь 2017)»

№	Социальные медиа	Единая Россия	КПРФ	ЛДПР
1	ВКонтакте	4195	349	1195
2	Одноклассники	-	33	39

3	Facebook	1022	-	-
4	Twitter	1224	881	-
5	Livejournal	137	-	-
6	YouTube	5	3	-
7	Instagrame	-	-	-

Конечно, прямой взаимосвязи между степенью активности политических партий в социальных медиа и результатами выборов нет, тем не менее, определенная степень влияния здесь прослеживается. Об этом свидетельствуют, в частности, результаты выборов депутатов Государственной Думы России 18 сентября 2016 года, когда в Республике Коми рассматриваемые партии набрали следующий процент голосов избирателей: «Единая Россия» – 37,85 %, ЛДПР 22,59 %; КПРФ – 12,49 % [16]. Таким образом, в условиях популярного сейчас формата коммуникации Web 2.0 региональным партийным структурам в поиске своего избирателя стоит пересмотреть свою коммуникационную стратегию в сети Интернет в пользу более активного освоения социальных медиа.

#### Список использованной литературы

1. Единая Россия – Коми // Livejournal URL: <http://er-komi.livejournal.com/> (дата обращения 07.01.2017)
2. Единая Россия – Коми // ВКонтакте URL: <https://vk.com/erkomi> (дата обращения 07.01.2017)
3. Единороссы Коми // Facebook URL: <https://www.facebook.com/EdinorossyKomi> (дата обращения 07.01.2017)
4. Единороссы Коми // YouTube URL: <https://www.youtube.com/user/ER11KOMI> (дата обращения 07.01.2017)
5. Коми реском КПРФ // Twitter URL: <https://twitter.com/kprfkomi> (дата обращения 07.01.2017)
6. Коми реском КПРФ // Youtube URL: <https://www.youtube.com/c/Коми-рескомКПРФ> (дата обращения 07.01.2017)
7. Коми республика // ЛДПР URL: [http://ldpr.ru/party/regions/Komi\\_Republic/](http://ldpr.ru/party/regions/Komi_Republic/) (дата обращения 08.01.2016)
8. КПРФ Коми – Официальная группа Коми республиканского отделения КПРФ // Одноклассники URL: <https://ok.ru/group/54298448101391> (дата обращения 07.01.2017)
9. КПРФ Коми // ВКонтакте URL: <https://vk.com/kprfkomi> (дата обращения 07.01.2017)

10. ЛДПР в Республике Коми // ВКонтакте URL: <https://vk.com/ldprkomi> (дата обращения 08.01.2016)
11. ЛДПР в Республике Коми // Одноклассники URL: <https://ok.ru/ldprvrespu/topics> (дата обращения 08.01.2016)
12. Мы в социальных сетях // Официальный сайт КРО партии «Единая Россия» URL: <http://komi.er.ru/press/social-networks/> (дата обращения 07.01.2017)
13. Официальный Twitter-аккаунт Коми регионального отделения Партии ЕДИНАЯ РОССИЯ // Twitter URL: <https://twitter.com/EDINOROSKOMI> (дата обращения 07.01.2017)
14. Официальный сайт Коми республиканского отделения КИПФ URL: <http://kprfkomi.ru/> (дата обращения 07.01.2017)
15. Официальный сайт КРО партии «Единая Россия» URL: <http://komi.er.ru/> (дата обращения 07.01.2017)
16. Председатель Избирательной комиссии Республики Коми провел пресс-конференцию по предварительным итогам голосования на выборах 18 сентября 2016 года // Официальный сайт Избирательной комиссии Республики Коми URL: [https://izbirkom.rkomi.ru/?id=001\\_main&art=003\\_57df93032bb60&tpl=4](https://izbirkom.rkomi.ru/?id=001_main&art=003_57df93032bb60&tpl=4) (дата обращения: 15.01.2017)
17. Чижов Д. В. Коммуникационная активность российских политических партий в Интернете [Электронный ресурс] // Вестник Центральной избирательной комиссии Российской Федерации: [сайт]. URL: <http://vestnik.rcoit.ru/public/2.html> (дата обращения: 01.01.2017)
18. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. Учеб.пособие для студентов вузов. М., 2012

© И.И. Лейман, М.И. Ломакина, 2017

**УДК 070 (470)**

***Газизов Р.Р.***

*Кандидат филологических наук, доцент  
кафедры теории и практики электронных СМИ  
Казанского (Приволжского) федерального университета  
г. Казань, Российская Федерация*

## **СВОЕОБРАЗИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В МАСС-МЕДИА: РЕГИОНАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ**

**Аннотация.** Данное исследование посвящено проблеме информационного сопровождения избирательных кампаний в СМИ. На материале ведущих общественно-политических изданий региона – газет «Республи-

ка Татарстан» и «Вечерняя Казань» – определяются специфика и характер отражения политических процессов 1996–2008 гг., при этом особый акцент делается на исследование событий середины – конца 2000 гг. в России.

**Ключевые слова:** политический дискурс, избирательные кампании, масс-медиа, метод выборочного подбора, метод исторических аналогий.

**Gazizov R.R.**

*Candidate of Philology, Associate Professor  
Chair of the theory and practice of electronic media  
Kazan (Volga) Federal University  
Kazan, Russian Federation*

## **THE PECULIARITY OF THE POLITICAL DISCOURSE IN THE MEDIA: REGIONAL DIMENSION**

**Abstract.** The material provided by the leading social and political publications of the region – the newspapers Tatarstan Republic and Vecherniyaya Kazan – discusses the specificity and nature of manifestations involving communicative technologies in Russian politics between the middle and late 2000s in Russia.

**Keywords:** political discourse, election campaigns, media, sample selection method, historical analogies.

В рамках исследования проанализированы материалы, посвященные предвыборной тематике, в двух общественно-политических изданиях региона – «Республика Татарстан» и «Вечерняя Казань» (1996–2008 гг.). В качестве точки отсчета выбраны выборы 1996 г.: самые сложные, по мнению многих исследователей, для России. Это были единственные в истории страны выборы, когда проводился второй тур голосования. Но именно они впервые продемонстрировали, на что способны применяемые прессой технологии манипулятивного воздействия. Потому особое внимание уделено рассмотрению и выявлению характерных особенностей выборов 1996 г.

Данная предвыборная кампания стала объектом изучения многих исследователей. Директор Фонда «Общественное мнение» А. Ослон, работавший в штабе Б.Н. Ельцина, в 2006 году писал, что победа последнего была обеспечена благодаря использованию «политических технологий» [6]. В начале 1996 года Б.Н. Ельцин имел очень низкий уровень поддержки среди населения. По данным опросов, 30 % населения выражали полное согласие с высказыванием «при коммунистах все было лучше, я хотел (а) бы, чтобы все стало по-старому», и

ещё 33 % частично соглашались с этим. Буквально за несколько месяцев действующему президенту удалось «развернуть» ситуацию в свою сторону, что и предопределило поражение Г.А. Зюганова. Отсюда – тенденция к неравномерному освещению кандидатур. При этом, если газета «Республика Татарстан» вела пропрезидентскую линию с самого начала предвыборной гонки, то газета «Вечерняя Казань» начинает активнее пропагандировать Б.Н. Ельцина ближе к назначенной дате выборов и, особенно, – перед вторым туром голосования (тогда как до этого в газете можно найти и материалы, критически оценивающие действующего президента). Газета «Вечерняя Казань», в целом, проводила предвыборную кампанию под лозунгом «выбрать наименьшее из зол», то есть, не поддерживая ни одну кандидатуру, делала акцент на «наименьшем зле» (как показал анализ, в качестве такового был предложен Б.Н. Ельцин).

В ходе участия в дальнейших избирательных процессах газеты также демонстрируют приверженность действующей власти, хотя газета «Вечерняя Казань» допускает и негативные оценки политиков, событий. В 2003, 2007, 2008 гг. количество материалов на тему выборов снижается. Беспрецедентный, по нашему мнению, случай был в 2007 году. Имело место игнорирование ключевой тематики в период выборов (ноябрь) и разнообразие тем, проблем и мнений накануне – в сентябре и октябре 2007 г. О выборах приходилось читать сквозь строчки сообщений о других событиях общественно-политической жизни, в которых региональные власти, будучи их актором, постоянно напоминали о предстоящем. Избирательную кампанию 2008 г. вслед за политологами мы оценили как «выборы, которых не было».

Одним из важнейших для данного исследования выступил анализ общей информационной картины дня, представляемой в конкретной газете. Несомненно, в предвыборный период большее освещение деятельности той или иной кандидатуры несет определенный эффект манипулирования массовым сознанием.

Проведенный анализ показал, что в информационной повестке дня в газете «Республика Татарстан» на первое место выводилась деятельность Б.Н. Ельцина, начиная с 2000 г. – В.В. Путина. Это предопределило верстку номеров (зачастую материалы располагаются на первой полосе, что подчеркивает их особую значимость), и в общей информационной картине, рисуемой изданием.

Стоит отметить, что техника выборочного подбора использовалась проправительственной газетой наиболее часто. Особенно – в отчетах с конференций. Этот жанр, по мнению многих исследователей, помогает наиболее эффективно под видом объективного отражения событий выдавать желаемое за действительное. Так, к примеру, это можно проследить в следующем случае: «Предложенный Шаймиевым вариант урегулирования чеченского конфликта был одобрен Президентом России. Борис Ельцин подчеркнул, что эти разработки будут использованы для разрешения чеченского конфликта» [10]. Мы видим, что автор преднамеренно ставит во главу угла не сам факт разработки программы, а то, что действующий президент прикладывает все возможные усилия для решения чеченской проблемы (к слову, именно чеченская война во многом служила фактором снижения популярности действующего на тот момент Президента РФ). То есть в подборе фактов, имевших место на специальной конференции по данному вопросу, журналист акцентирует внимание именно на личности «миротворца Ельцина».

Проявления выборочного подбора частотны и в жанре интервью, которые газетам дают видные политические и общественные деятели. Это можно объяснить тем, что уже в процессе подбора вопросов журналисты имеют неограниченные возможности для подачи нужных фактов. Например, интервью газете Г. Явлинского (также одного из кандидатов на высокий пост): «Сегодня в стране есть только один человек, способный принимать решения, – это Борис Ельцин» [4]. Кроме того, в ходе интервью и сам корреспондент акцентирует внимание именно на Ельцине – задает вопрос следующего плана – «Сможет ли Ельцин...». На что Явлинский и отвечает, что «сможет». В целом, основное внимание в материале смещается с Явлинского на другого кандидата. Так, в центре внимания собеседников оказывается совершенно другой кандидат в президенты – Б.Н. Ельцин.

В газете «Вечерняя Казань» активизация тенденциозного подбора новостей отмечена в сообщениях с преимущественной негативной оценкой имиджа политиков: у одного обнаруживаются кредитные карточки в западных банках, у Лужкова – «жена, управляющая десятками фирм», Примаков обвиняется в коррумпированности, а Путин – в нахождении в Новой Зеландии во время московских взрывов [1]. В другом случае заголовок «Мой папа экстрасенс» придает контексту ироничное звучание [8]. Компетенция кандидата ставится таким об-

разом под сомнение и идет некая мифологизация образа Б.Н. Ельцина в качестве «экстрасенса» -> «алхимика» -> «ненадежного человека».

Выборочность фактов ярче всего видна на примере информационных подборок от агентства «Интерфакс». Своеобразные лидеры по фигурированию в них в 1996 г. – Б.Н. Ельцин и, чуть отставая от него, – Г.А. Зюганов.

Например, информационная подборка о плане урегулирования чеченского конфликта: «Ельцинский план – предвыборный протокол, а не реальный план действий» [3]. Как видим, если «РТ» рассматривала решение чеченского вопроса в связке «Шаймиев – Ельцин», то «ВК» отдает Ельцину лишь маленькую строчку в заметке, причем критического направления. Внешне объективный жанр заметки приобретает здесь пропагандистскую направленность. Таким образом, газета «Вечерняя Казань» эффективно манипулирует сознанием читателя, давая не просто изложение новости, но и ее оценку (что, по сути своей, противоречит законам новостной журналистики).

Исследование конструируемых политических процессов в 1996 г. выявило две характерные тенденции:

1. Апеллирование к опыту советского прошлого (преимущественно – представленного в негативном свете);
2. «Умалчивание» негативного президентского опыта Б.Н. Ельцина (чего, к примеру, гораздо меньше в «Вечерней Казани», где «умалчивание» начинается только ближе к дате голосования; до этого мы видим апеллирование к негативным сторонам политики Ельцина).

Исходя из вышеизложенного, применительно к газете «Республика Татарстан» технологию использования исторических аналогий более всего можно рассматривать только в первом срезе. Стоит отметить, что данное издание последовательно вело к мифологизации личности Г.А. Зюганова посредством наклеивания ярлыков «человека из прошлого», «диктатора» и даже «строителя новых концлагерей». К примеру, даже в названии одной из публикаций мы видим своеобразное применение данного метода – «Геннадий Зюганов как политик и идеолог» [7]. В контексте исследуемого исторического периода понятие «идеолог», равно как и «идеология», применительно к лидеру КПРФ приобрели отрицательный оттенок, отсылая ко временам тирании и диктаторства. В газете «Вечерняя Казань» исторические аналогии связаны с личностью Г.А. Зюганова, причем всегда – в связи негативной: «Прежде чем выбирать коммунистов, нужно



пососать нитроглицерина заранее. В длинных очередях меня удерживали только мои кишки, забытые макаронами...» [13]. Этот негативный опыт советской действительности автор напрямую проецирует на личность Г.А. Зюганова. Подобные воспоминания, воздействующие, прежде всего, на подсознательный уровень мышления человека, безусловно, вызывают отрицательные эмоции. Авторы перечисляют все изъяны советской действительности: «самохвальство», «самодурство» [12] и т.д. Мы видим обращение ко времени нахождения у власти коммунистической партии: «Либо колбаса появится – цена исчезнет, либо цена появится – и исчезнет колбаса», – иронизирует автор. Причем журналист вновь советское время «привязывает» к настоящему, «предвещая» такое же будущее, после выборов в случае победы Г.А. Зюганова.

Б.Н. Ельцин, напротив, выступает в роли «великого реформатора». Постоянно подчеркивается, что в новый президентский срок он будет работать более эффективно, продолжит курс реформ: «Ельцин – исправитель ошибок» [10], «Ельцин поддерживает хорошие начинания» [2]. Так, стоит отметить, что Ельцин в 80 % материалов («Республика Татарстан») представлен как действующий гарант Конституции: «Президент Ельцин», тогда как Зюганов как «кандидат в президенты Зюганов» или «лидер КПРФ», а если учесть тональность высказываний, контекст написанного, складывается впечатление о конструировании образа политического аутсайдера: «Рейтинги Зюганова кажутся мне несколько завышенными, а Ельцина – несколько заниженными», – пишет газета «Республика Татарстан» [9].

Стоит отметить, что если «Республика Татарстан» вообще весь предвыборный период писала только о двух кандидатах – Б.Н. Ельцине и Г.А. Зюганове, то «Вечерняя Казань», помимо названных, зафиксировано большое количество упоминаний о Г.А. Явлинском и В.В. Жириновском. Отражение избирательного процесса сводится к выстроенной линии – «Ельцин или Зюганов».

Впоследствии исторические аналогии касались уже не такого далекого прошлого: дефолта 17 августа 1998 г. [1]; подчеркивания преимуществ В.В. Путина в сравнении с Б.Н. Ельциным: «Он (Путин – Р.Г.) < ... > не связан с «семибанкирщиной», обеспечивавшей избрание Б.Н. Ельцина в 1996 году» [11].

В дальнейшем наблюдается падение использования исторических аналогий в обоих изданиях. Причем наиболее интенсивно это,

по данным контент-анализа, проявилось в 1996, 2000, 2007 гг. (более всего – в газете «Вечерняя Казань»). Медиаконтент показывает, что наклеивание ярлыков не исчезает со страниц газет и в дальнейшем, однако зафиксировано значительное количественное падение использования данного метода в обеих газетах в 2003, 2004, 2008 гг. По нашему мнению, данная особенность – следствие потери остроты ведения предвыборных кампаний и противостояния политиков и, как следствие, – оформившимися тенденциями по «передаче власти».

### Список использованной литературы

1. Андреев Н. Забег «политических» тараканов // Вечерняя Казань. – 1999. – № 159.
2. Голосовать за созидание / Татар-Информ // Республика Татарстан. – 1996. – №129.
3. Интерфакс // Вечерняя Казань. – 1996. – № 52.
4. Кобяков А. «В нынешней ситуации мир в Чечне – утопия» // Республика Татарстан. – 1996. – № 78.
5. Кудряшов В. Что ищет президент Ельцин за великой китайской стеной? // Республика Татарстан. – 1996. – № 91.
6. Ослон А. Как в 1996 году Аналитическая группа сделала опросы социальным фактом // Социальная реальность. – 2006. – № 6. – 2006.
7. Медведев Р. Геннадий Зюганов как политик и идеолог / Р. Медведев // Республика Татарстан. – 1996. – № 92 – 93.
8. Мой папа экстрасенс // Вечерняя Казань. – 1996. – № 54.
9. Морозов О. Претенденты грозят оппонентам // Республика Татарстан. – 1996. – № 78.
10. Мулаянов Ш. Придет ли мир на землю Чечни? // Республика Татарстан. – 1996. – № 69.
11. Отечество» – «Вся Россия». Документы переданы в ЦИК // Республика Татарстан. – 1999. – №179.
12. Ты снова начальник, я снова дурак? // Вечерняя Казань. – 1996. – № 73.
13. Шендерович В. У прошлого большое будущее // Вечерняя Казань. – 1996. – № 64.

© Газизов Р.Р., 2017

*Морозов С.И.*

*доцент кафедры международных  
отношений, политологии и регионоведения  
Волгоградского государственного университета  
г. Волгоград, Российская Федерация*

*Колпак О.Д.*

*студентка кафедры международных  
отношений, политологии и регионоведения  
Волгоградского государственного университета  
г. Волгоград, Российская Федерация*

## **СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА-ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГУБЕРНАТОРА ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ**

**Аннотация:** исследовательский интерес представляет распространение роли социальных медиа в политическом пространстве и в массовой коммуникации. Обращает внимание практика использования данной сферы для формирования позитивного политического образа представителей властных структур. В качестве примера представляется анализ данной сферы в Волгоградской области, применительно к главе региона.

**Ключевые слова:** политическая власть, административное управление, политический имидж, медиатехнологии, общественное мнение, политическая коммуникация, электорат.

**Abstraction:** research interest is the dissemination of the role of social media in the political space and in mass communication. Draws the attention of the practice use this field for creating a positive political image of the power structures. As an example, is the analysis of this sector in the Volgograd region, in relation to the head of the region.

**Key words:** political power, administration, political image, media technologies, public opinion, political communication, the electorate.

Как отмечает большинство современных исследователей, в настоящее время существует достаточно широкий спектр технологий построения имиджа политического лидера, которые могут обеспечить ему поддержку населения и, соответственно, преимущество голосов на выборах. Тем не менее, обращает на себя внимание особая группа технологий, которые на современном этапе дифференциации политического процесса являются все более значимыми и эффективными

в процессе построения оптимального имиджа политического лидера. Такие технологии в интерпретации отечественных и зарубежных исследователей определяются как «медиа-технологии» [4, С. 39].

Предметом актуального современного политического дискурса является вопрос о возрастании роли социальных медиа в формировании имиджа политического лидера. В век развития информационных технологий и Интернета проблема формирования имиджа политического лидера переносится с традиционных СМИ в плоскость социальных медиа. С момента начала непрерывного развития Интернета число пользователей выросло с нескольких миллионов до миллиардов. Первое место в мире по количеству пользователей занимает Китай (600 миллионов), затем США, Япония, Индия и Бразилия.

В узком смысле слова медиатехнологии представляют собой совокупность технологий коммуникации, таких как СМИ, средства связи, цифровые и экранные технологии, интернет и другие [1, С. 607]. Их можно классифицировать по различным критериям. В зависимости от сферы использования, они делятся на экономические, образовательные, технологии управления, политические и т.д. Особый исследовательский интерес, на наш взгляд, представляют политические медиатехнологии как технологии формирования имиджа политического лидера.

Социальные медиа сегодня заметно влияют на организацию информационного пространства, становясь новым высокотехнологичным, оперативным и вседоступным инструментом формирования публичного капитала политика и продвижения его имиджа в общественном сознании, который при определенных условиях становится одним из важнейших информационных ресурсов социального управления на региональном и муниципальном уровнях власти, активизирует общественное мнение и поведение, консолидирует местную общественность, формируя социальные отношения доверия между властью и обществом [2].

Использование социальных медиа-технологий для создания оптимального имиджа определяет эффективное взаимодействие власти и общества. Это также инструмент налаживания многостороннего диалога, призванный оптимизировать информационные потоки, развивать общественные связи и стать этапом дальнейшего развития современного информационного общества. С точки зрения роли социальных медиа в политическом имиджмейкинге, остановимся

на самых популярных социальных медиа в России: «LiveJournal», «Twitter», «ВКонтакте», «Facebook» и «Instagram» [5]. В условиях современности политика становится доступной лишь для тех, кто обладает материальными ресурсами. Использование традиционных СМИ в процессе формирования имиджа политического лидера требует больших затрат. В этой связи социальные медиа выступают как более удобный ресурс и пользуются большой популярностью при формировании имиджа политического лидера. Также и возрастание недоверия населения к традиционным СМИ повышает уровень влияния Интернета в политических процессах. Причину этого Н.Б. Кириллова видит в том, что государство использует СМИ как средство управления общественным сознанием. Это выражается в манипулятивных возможностях СМИ, включающих искажение информации, подмену фактов, выпячивание одной информации и замалчивании другой [5].

Если проанализировать использование политическими лидерами социальных медиа, то можно выявить ряд закономерностей. Наличие личных страниц в социальных сетях политики рассматривают как способ коммуникации со своей аудиторией. Однако они не заменяют собой традиционные способы: приемные обществественности, электоральные формы обратной связи и т.д. [6].

При интерпретации особенностей формирования имиджа политического лидера, роли социальных медиа в данном процессе, представляется возможным обратиться к эмпирическим материалам Волгоградской области. Губернатор Волгоградской области А.И. Бочаров – это глава высшего регионального органа исполнительной власти Волгограда, выступающий от имени населения города во взаимоотношениях с федеральными органами государственной власти и формирующий образ действующей региональной государственной власти в восприятии и политических оценках населения региона. Из этого следует, что проблема образа губернатора А.И. Бочарова актуальна на сегодняшний день. Поэтому необходимо выяснить, что представляет собой образ губернатора.

Образ губернатора Волгоградской области А.И. Бочарова – субъективное целостное восприятие имиджевых, профессиональных, поведенческих и иных характеристик губернатора его политическим окружением, сторонниками и широкими слоями населения, используемый в качестве средства легитимации и политической мобилизации электората в период избирательных кампаний. Населе-

ние воспринимает образ А.И. Бочарова через политические оценки. Политическое восприятие – реально сформировавшееся и устойчивое отношение населения (отдельных социальных групп) к имиджевым, профессиональным, поведенческим и иным характеристикам губернатора на основе его соотнесения с внутренними/внешними политическими оценками. Соответственно, следует определить, что является политической оценкой.

Политическая оценка – это установление соответствия значимых и демонстрируемых характеристик губернатора общепринятым в рамках существующей политической культуры эталонам, нормам и образцам поведения, а также внутренним убеждениям и предпочтениям населения.

Губернатор А.И. Бочаров является политиком «надежд и ожиданий». Он практически не пользуется услугами имеджмейкеров, а стремится формировать свой медийный образ в общественном мнении самостоятельно. В целом результат вполне соответствует стереотипам героико-патриотического сознания, которое присуще волгоградцам. Следует выделить три основные черты имиджа губернатора, положительно оценивающиеся жителями города: «Герой России, патриот и настоящий офицер-десантник, способный навести порядок в жизни Волгограда». А.И. Бочаров хорошо чувствует общественное мнение, умеет адаптироваться к нему и воздействовать на свою аудиторию.

А.И. Бочаров использует социальные медиа для самостоятельного формирования своего имиджа. По результатам исследования «Анализ присутствия Главы регионов РФ в социальных сетях» агентства логистики идей «Интерриум» на 2015 год на странице в социальной сети у А.И. Бочарова зафиксировано максимальное количество сообщений – 1280 постов [2]. Это говорит о высокой коммуникационной активности губернатора. Однако отзывчивость граждан, к сожалению, оставляет желать лучшего. Количество комментариев, предложений, отзывов и отметок «мне нравится» мало по сравнению с количеством постов губернатора.

Мы полагаем, что в этом есть как минимум две основные причины. Первая заключается в недостаточно эффективном использовании губернатором ресурсов социальных медиа. Важное значение имеет не только количество постов, но и их содержание. Как правило, лояльность находят те политические лидеры, которые размещают

на своей странице не только новостные и официальные сообщения, но и дающие ответы на насущные вопросы граждан, рассказывающие о том, как работает государственный механизм изнутри, что происходит в жизни главы региона.

Вторая причина заключается, наоборот, в неэффективном использовании ресурсов социальных медиа населением. Жители региона довольно пассивны в коммуникативном взаимодействии с властью. Это относится и к привычным формам коммуникации (общественные приемные, телефонная связь) и к новым каналам общения (социальные сети, блоги). Такая пассивность граждан, по нашему мнению, может быть обусловлена, с одной стороны, отсутствием поддержки власти со стороны населения, игнорированием политических процессов, протекающих в регионе, а с другой стороны, незаинтересованностью населения Волгоградской области в политике вообще, достаточно высоким уровнем их аполитичности.

### Список использованной литературы

1. Балуев Д.Г. Политическая роль социальных медиа как поле научного исследования // Образовательные технологии и общество. – 2013. – Т. 16. – С. 607-609.

2. Главы регионов РФ в социальных сетях и блогосфере. – URL: <http://www.advertology.ru/article124757.htm> (дата обращения: 25.12.2016)

3. Горошко О.И., Жигалина Е.А. Политические коммуникации в блогосфере Рунета [электронный ресурс] URL: [http://www.russian-cyberspace.com/issue1/goroshko\\_and\\_zhigalina.html](http://www.russian-cyberspace.com/issue1/goroshko_and_zhigalina.html) (дата обращения 15.12.2016).

5. Маковейчук А.В. Роль социальных медиа в реализации имиджевых стратегий политических деятелей в контексте формирования информационного общества на региональном уровне // Вопросы управления. – 2015. – №6. – С. 38-43.

6. О влиянии блогосферы на российскую публичную политику [электронный ресурс] URL: <http://www.pr-info.ru/Blog-vblogpublpolitics31012008.htm> (дата обращения 17.12.2016)

7. Подосокорский Н. Перспективы использования социальных сетей для политического продвижения [электронный ресурс]. URL: <http://blog.greensmm.ru/?p=98> (дата обращения 17.12.2016)

© О.Д. Колпак, С.И. Морозов, 2017

**Фатыхова Д.Р.**

*к. полит. н., старший преподаватель  
кафедры связей с общественностью и прикладной политологии  
Казанского федерального университета*

## СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В ПОЛИТИЧЕСКОМ PR

**Аннотация.** В статье рассмотрены возможности применения социальных медиа в политических коммуникациях, в частности в процессе формирования имиджа политиков. Основываясь на вторичных данных по исследованию представительства политиков в социальных медиа, автором делается вывод об ограниченном использовании данного инструмента в политическом имиджмейкинге.

**Ключевые слова:** PR, политический PR, имидж, социальные медиа, Интернет, социальные сети, политик, лидер.

**Fatykhova D.R.**

*Candidate of political sciences,  
assistant of the department of public relations  
and applied politology of Kazan Federal University*

## THE SOCIAL MEDIA IN POLITICAL PR

**Abstraction.** The article discusses the possibility of using social media in political communicating. Based on secondary researches of politicians representation in social media, the author concludes that the use of this tool in the political image-making is rather limited.

**Keywords:** PR, political PR, image, social media, the Internet, social networks, politician, leader.

Тенденция возрастания внимания к изучению возможностей использования социальных медиа в политическом PR является заметным явлением сегодняшнего политического дискурса. Политический PR, представляя собой целенаправленную деятельность субъектов политики по эффективному управлению их публичной коммуникацией, прежде всего нацелен на повышение политической конкурентоспособности по средствам привлечения общественной поддержки. Одним из основных составляющих политического PR является деятельность по формированию имиджа политических субъектов. Имидж представляет собой интегральную, индивидуальную характеристику



личностных и профессиональных качеств, которые воспринимаются общественностью в виде целостного образа. Функциональность имиджа имеет огромное значение в деятельности политического деятеля. В условиях острой необходимости сокращения дистанции между властью и обществом функции, выполняемые имиджем (ориентирующая, разгружающая и подчиняющая), играют существенную роль в успешности политика, позволяя облегчить его восприятие со стороны аудитории, и в целом подготавливая почву для временной и постоянной поддержки со стороны избирателей [1, с. 12].

Сегодня вектор рассмотрения вопроса формирования имиджа политических субъектов направлен от традиционных СМИ к возможностям социальных медиа. С начала интенсивного распространения Интернета, количество пользователей сети выросло в сотни раз. По данному показателю Россия еще в 2012 г. заняла первое место в Европе. В мире первое место по количеству пользователей занимает Китай (600 млн. человек веб-пользователей), далее США, Япония, Индия и Бразилия. По данным опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), проведенного 4-5 октября 2014 г., Интернетом пользуются 66 % граждан России от 18 лет и старше или 76,3 млн. чел. [2].

Количество пользователей, которые выходят в глобальную Сеть каждый день или несколько раз в неделю, превысила 80 %. Годовой прирост интернет-пользователей составил 9 %, а для суточной аудитории данный показатель равен 12 %. Кроме того, результаты данного опроса не учитывают россиян младше 18 лет. А это – самые активные пользователи Интернета: ежедневно Интернетом пользуются более 89 % подростков в возрасте от 12 до 17 лет. Вместе с детьми до 12 лет общий прирост к российской интернет-аудитории составляет ещё около 10 млн. чел. [2].

Бурное развитие информационных технологий и изменения, происходящие в политических системах всего мира, меняют природу взаимодействия СМИ и государств. В западной политической науке к настоящему времени создан пласт работ, посвящённых влиянию коммуникационных технологий (в широком значении, не ограничиваемом социальными медиа) на общество. Так, Дэвид Перлмуттер, из Оксфордского университета, в своем исследовании 2008 г., рассматривая растущий интерес к блогам, приходит к выводу, что блоги не являются сильным средством политической агитации с точки зрения

традиционной политики. В свою очередь, американский писатель и консультант по интернет-технологиям Клэй Ширки делает акцент на мобилизующих возможностях социальных медиа. В целом, именно такой подход к рассмотрению роли социальных медиа (как инструмента политической мобилизации и влияния на демократические режимы) в политическом пространстве, является в западной политической науке преобладающим [3, с. 607-609].

В отечественных исследованиях обсуждение роли социальных медиа в политическом процессе сводится к переводным зарубежным изданиям и обрывочным дискуссиям по данной тематике. Кроме того, нет и общепризнанного подхода к определению таких новых понятий как социальные медиа, новые средства массовой информации, социальные сети и т.д. Так, отечественный исследователь Д.Г. Балувев определяет социальные медиа (или идентичные по смыслу «социальные СМИ») в качестве «средств массовой информации, позволяющих устанавливать связи между людьми, группами, организациями и формировать сети». Социальные медиа отличаются тем, что их пользователи могут оперативно поделиться информацией через сеть своих контактов. Однако данный контент может быть доступен не всем желающим, а только членам соответствующей сети [3, с. 610].

В тоже время под термином «новые медиа» (или «новые СМИ») подразумеваются электронные средства массовой информации, которые носят интерактивный характер, и позволяют аудитории напрямую взаимодействовать с производителями информации: выбирать, фильтровать и добавлять собственные материалы. Сегодня термины «новые медиа» и «социальные медиа» употребляются как синонимы. В связи с этим, на наш взгляд, можно дать следующее определение социальных медиа – это вид новых медиа, позволяющих аудитории участвовать в процессе создания, хранения и распространения информации.

В контексте рассмотрения роли социальных медиа в политическом имиджмейкинге, нас интересуют, прежде всего, возможности самых популярных в России социальных медиа: «LiveJournal», «Twitter», «ВКонтакте», «Facebook» и «Instagram». Для политиков регионального масштаба Интернет, как один из самых материально не затратных видов коммуникации, зачастую становится одним из основных каналов передачи имиджевой информации (по средствам создания личного сайта, блога, использования возможностей социальных сетей и т.д.).

Исследования использования социальных медиа политическими акторами проведённый в более ранних работах автора статьи, позволяет выявить ряд закономерностей [4]. В первую очередь, стоит отметить, что ведение аккаунта в социальных сетях зачастую представляется лишь ещё одним каналом коммуникации с аудиторией, который в то же время не заменил традиционные общественные приёмы, встречи с избирателями, ответы на запросы граждан (через различные средства связи) и т.д. Так, в одном из интервью Мэр города Казани Ильсур Метшин на вопрос, почему его нет ни в одной из социальных медиа, ответил, что «у него есть свои способы фитбэка, то есть обратной связи, например, звонки в прямом эфире» [5].

Во-вторых, мотивацией создания аккаунта в социальных сетях для многих политических акторов становится не насущная необходимость, а желание «быть в тренде». Моду на социальные сети среди политического истеблишмента в России ввел Дмитрий Медведев в период своего президентства (за что получил прозвище «Twitter – президент»). Поэтому многие политики, заведя страницу в социальных сетях, быстро теряют к ней интерес, способствуя появлению так называемого «кладбища мертвых страниц».

В-третьих, в ряде случаев для аудитории становится очевидным, что личные страницы в социальных медиа политиками ведутся не лично, а с помощью специалистов пресс-служб. В таком контексте теряется доверие со стороны аудитории, ощущение ее сопричастности и вовлеченности в прямое общение с политиком, что противоречит самой идеи использования социальных медиа в политическом пространстве.

В тоже время, несмотря на то, что аудитория социальных сетей в последнее время взрослеет, преимущественно она остается молодежной. В основном активизация работы в социальных медиа со стороны политиков происходит в период выборов, именно с целью привлечения на свою сторону данной аудитории пользователей Интернета. Поэтому, актуальной для политика является определение общей стратегии ведения социальных медиа, степени открытости своей личной жизни, профессиональной деятельности и т.д.

Итак, социальные медиа открывают принципиально новые возможности для коммуникации и взаимодействия всех политических акторов, делая доступной политическую информацию и упрощая процесс получения обратной связи. В этом плане социальные медиа ста-

новятся одним из важнейших инструментов политического PR, делая реальностью постоянный диалог с аудиторией. В то же время, эффективное использование социальных сетей, выбор оптимальной модели коммуникации становятся важнейшими задачами на этом пути.

### Литература

1. Фатыхова Д.Р. Имидж женщины – политического лидера: региональный аспект // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2011. – № 3. – С. 11-18.
2. Пользователи интернета в России. – URL: [http://www.bizhit.ru/index/users\\_count/-151-0-151](http://www.bizhit.ru/index/users_count/-151-0-151), (дата обращения: 25.10.2014)
3. Балувев Д.Г. Политическая роль социальных медиа как поле научного исследования // Образовательные технологии и общество, 2013. – Т. 16. – № 2. – С. 604-616.
4. Фатыхова Д.Р. Роль социальных медиа в формировании имиджа политика // Вестник экономики, права и социологии. – 2014. – № 4. – С. 263-265.
5. Ильсур Метшин объяснил, почему у него нет блога. – URL: <http://www.tatpressa.ru/news/4777.html>, (дата обращения: 25.10.2014).

© Фатыхова Д.Р., 2017

УДК 371

*Федюк Р.С., Смоляков А.К., Тимохин Р.А.*

*Учебный военный центр  
Дальневосточного федерального университета,  
г. Владивосток, Российская Федерация*

## РОЛЬ СМИ В ПАТРИОТИЧЕСКОМ ВОСПИТАНИИ МОЛОДЕЖИ

**Аннотация.** Статья посвящена такому аспекту патриотического воспитания молодежи, как воздействие средств массовой информации. Реализация процесса патриотического воспитания в региональной системе профессионального образования рассматривается в аспекте непрерывного образования молодёжи и предполагает целый ряд направлений реализации преемственности воспитательного процесса.

**Ключевые слова:** молодежь, патриотизм, военная служба, средства массовой информации, воспитание.

**Abstraction.** The article is devoted to this aspect of the patriotic education of youth, as the impact of the media. The implementation process of patriotic

education in the regional system of vocational education is considered in the aspect of Continuing Education Youth and suggests a number of directions of realization of continuity of the educational process.

**Keywords:** youth, patriotism, military service, media, education.

Анализ ряда работ [1-3] по патриотическому воспитанию молодежи показывает, что в настоящее время в средствах массовой информации (и не только) не уделяется должного внимания данному направлению воспитания: если и публикуются материалы патриотической направленности, то они носят формальный, обязательный характер; отсутствует возможность широкого выбора журналистских форм воздействия на читателей (зрителей, слушателей) в соответствии с их возрастными и психологическими особенностями; не рассматривается интеграция деятельности по патриотическому воспитанию молодежи и её роль в организации данного процесса; продолжают оставаться актуальными многие проблемы, связанные с военно-патриотическим воспитанием юношей призывного возраста как составной части патриотического воспитания, направленной на формирование готовности к военной службе как особому виду государственной службы; в медиа-холдингах не уделяется должного внимания разработке тематических программ, учебно-воспитательных материалов по организации патриотического воспитания молодежи и подготовке её к службе в Вооружённых Силах Российской Федерации; не рассматриваются педагогические подходы к деятельности по патриотическому воспитанию молодежи в контексте взаимодействия с общественными организациями, клубами и центрами патриотической направленности, с другими учреждениями социальной сферы; организация деятельности по патриотическому воспитанию молодежи не основывается на принципах преемственности и непрерывности воспитания на различных уровнях и этапах её обучения, предшествующих военной службе.

Во входящих в региональную систему средств массовой информации недостаточно прослеживается необходимость и значимость патриотического воспитания молодежи; механизмы организационно-педагогических действий по патриотическому воспитанию молодежи во взаимодействии его с другими институтами воспитания, социальными институтами.

Не определена степень участия средств массовой информации, имеющих соответствующую материально-техническую базу и под-

готовленный журналистский кадровый потенциал, в подготовке молодёжи регионов к службе в Вооружённых Силах Российской Федерации.

В работе по патриотическому воспитанию молодёжи в современных условиях имеет место её слабое мотивационное обоснование, а также ограниченность законодательной базы.

Отсутствие системы организации работы по патриотическому воспитанию молодёжи и её управлению в средствах массовой информации не позволяет в полной мере формировать гражданское мировоззрение, социальную позицию молодых людей, направленную на самореализацию молодёжи как членов общества, способных выступить проводником идеологии толерантности, развития российской культуры, укрепления межпоколенческих и межнациональных отношений.

Как показывает анализ сложившейся практики работы по патриотическому воспитанию молодёжи в средствах массовой информации существуют следующие противоречия [3, с. 78]:

- между необходимостью развития институциональной системы патриотического воспитания молодёжи на основе взаимодействия СМИ с учреждениями социальной сферы, социальными институтами воспитания для обеспечения целенаправленной работы по патриотическому воспитанию и недостаточной разработанностью научно обоснованных подходов к организации данной деятельности;

- между значительным количеством общественных организаций, учреждений, занимающихся вопросами патриотического воспитания молодёжи на региональном уровне и отсутствием целенаправленного и научно обоснованного их привлечения к деятельности, направленной на воспитание патриотизма с помощью СМИ;

- между потенциалом средств массовой информации и неразработанностью научных подходов к использованию этого потенциала;

- между востребованностью проведения воспитательной работы журналистами высокой квалификации с незапятнанной гражданской позицией, направленной на патриотическое воспитание молодёжи, и недостаточностью научного обоснования подготовки будущих журналистов в вузах.

Организация деятельности по патриотическому воспитанию молодёжи и подготовке их к службе в Вооружённых Силах Российской Федерации будет успешной, если [1, с. 45]:

– понятие «патриотическое воспитание» будет рассматриваться в широком социально-педагогическом плане в аспекте идеи служения Отечеству, основой которой выступает воспитание чувства долга, ответственности перед страной;

– будет разработана и реализована концепция патриотического воспитания молодежи и подготовки их к службе в Вооружённых Силах Российской Федерации;

– целевой, содержательный, технологический аспекты патриотического воспитания в будут способствовать формированию их сознания в духе высокой социальной активности, утверждение в сознании и чувствах молодых людей социально значимых патриотических ценностей, взглядов, идей, убеждений, уважение к историческому и культурному прошлому и настоящему нашей страны, ответственности за её настоящее и будущее;

– будут определены задачи, принципы, средства, формы и методы педагогического освещения в СМИ вопросов по организации патриотического воспитания учащейся и студенческой молодёжи учреждений профессионального образования, способствующие его развитию и эффективной реализации;

– разработана модель как основа реализации процесса патриотического воспитания молодежи и подготовки их к службе в Вооружённых Силах Российской Федерации, позволяющая рассмотреть взаимосвязь и взаимообусловленность основных элементов концепции, реализовать разработанную концепцию в практической деятельности;

– разработана структура организации патриотического воспитания молодежи и подготовки их к службе в Вооружённых Силах Российской Федерации, позволяющая обеспечить эффективность реализации концепции в контексте взаимодействия средств массовой информации с социальными институтами (семьёй, образовательными учреждениями всех типов, учреждениями социальной сферы, клубами и центрами патриотической направленности, общественными организациями, общественностью и т.д.);

– созданы организационно-педагогические условия успешного функционирования процесса патриотического воспитания;

– разработаны основные направления организации управления патриотическим воспитанием в средствах массовой информации, позволяющие контролировать и корректировать этот процесс;

– реализация концепции патриотического воспитания в СМИ будет способствовать овладению молодежью опытом решения специфических профессиональных задач.

Г.В. Агапова разработала концепцию патриотического воспитания и подготовки к службе в Вооружённых Силах [2, с. 34]:

– главной целью концепции является определение места и роли патриотического воспитания в общей системе воспитания молодежи в учреждениях военно-профессионального образования как одного из важных направлений деятельности с учётом региональных особенностей и особенностей военно-образовательных учреждений;

– реализация процесса патриотического воспитания в региональной системе профессионального образования рассматривается в аспекте непрерывного образования молодёжи и предполагает следующие направления реализации преемственности воспитательного процесса: по целенаправленности и непрерывности проведения работы по патриотическому воспитанию молодёжи и подготовке её к службе в Вооружённых Силах Российской Федерации в процессе создания единого воспитательного пространства на территории региона; по обеспечению мотивации воспитательной деятельности по патриотическому воспитанию молодёжи; по реализации основной цели и задач патриотического воспитания курсантов; по развитию деятельности, направленной на самовоспитание учащихся учреждений военно-профессионального образования; по применению методов, средств и форм воспитательного воздействия, используемых в различных образовательных системах;

– структура организации процесса патриотического воспитания курсантов и подготовки их к службе в Вооружённых Силах Российской Федерации на первичных офицерских должностях, механизмы организационно-педагогических действий включают следующие направления: воспитание в процессе обучения и внеучебную деятельность; сотрудничество с семьёй с целью установления гуманистических отношений и благоприятного морально-психологического климата; организацию воспитательной работы вне образовательного учреждения в контексте взаимодействия военных вузов с образовательными учреждениями общего и дополнительного образования, учреждениями культуры, физической культуры и спорта, здравоохранения, райвоенкоматами и воинскими частями, ветеранскими, поисковыми, религиозными, молодёжными и др. организациями патриотической направленности, клубами и центрами;



– управление патриотическим воспитанием на разных уровнях её организации (учебное заведение, регион) строится на основе принципов научности, инновационной направленности, позволяющих модернизировать и развивать эту систему при внедрении соответствующих методов, средств и форм управления;

– в целях реализации деятельности по подготовке курсантов к службе в Вооружённых Силах Российской Федерации необходимо активное использование потенциала военно-патриотических организаций, военных образовательных учреждений.

Реализация концепции патриотического воспитания в средствах массовой информации позволит:

– обеспечить подготовку молодежи к воспитательной (патриотической) деятельности в войсках;

– разработать механизмы взаимодействия средств массовой информации с другими институтами воспитания, социальными институтами по деятельности, направленной на патриотическое воспитание молодежи;

– определить степень участия средств массовой информации в подготовке молодёжи области к службе в Вооружённых Силах Российской Федерации.

### **Список использованной литературы**

1. Цепин М.О. Развитие военно-педагогической теории и практики в советских Вооружённых Силах: Автореферат диссертации канд. пед. наук. – М., 2005

2. Агапова Г.В. Патриотическое воспитание молодёжи и подготовка её к службе в Вооружённых Силах Российской Федерации в региональной системе профессионального образования. Автореферат диссертации докт. пед. наук. Елец, 2009.

3. Биочинский И.В. Организационно-педагогические основы профессиональной подготовки офицера в военном вузе. Автореферат диссертации докт. пед. наук. Казань, 1993.

© Р.С. Федюк, А.К. Смоляков, Р.А. Тимохин, 2017

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДА ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

**Аннотация:** В статье рассматривается роль социальных сетей в процессе политической коммуникации в современном обществе, приведены основные аспекты трансформации форм политической коммуникации в Сети, а также приводятся основные тренды, характерные для российского сегмента социальных сетей, и рекомендации к адаптации политических институтов к этим трендам.

**Ключевые слова:** социальные сети, политическая коммуникация, Интернет, гражданское общество.

## **SOCIAL MEDIA AS AN ENVIRONMENT OF POLITICAL COMMUNICATION IN MODERN SOCIETY**

**Annotation:** The focus of the article is the role of social media in the process of political communication in modern society. The vital aspects of transformation of forms of political communication in the Internet and the common trends of the Russian segment of social media are presented. The recommendations for political institute to adapt to these changes are also given.

**Keywords:** social media, political communication, the Internet, civil society.

Жизнь современного человека сложно представить без Интернета. Согласно исследованиям ВЦИОМ, 70 % россиян пользуются Интернетом регулярно (из них 53 % ежедневно) [1]. При этом, если говорить про молодежную аудиторию, то число активных пользователей приближается к ста. Большинство молодых людей используют социальные сети как источник информации, а также средство общения и развлечения. Если рассматривать возрастную структуру самой посещаемой социальной сети в России «ВКонтакте», можно увидеть, что 88,4 % пользователей моложе 35 лет. Принимая во внимание среднемесячную аудиторию в 46, 6 млн. человек, можно также сделать вывод, что практически вся российская молодежь относится к пользователям социальных сетей [2]. Практически все исследовате-

ли сходятся во мнении, что аудитория социальных сетей и вовлеченность аудитории будет расти, с чем сложно поспорить, наблюдая за динамикой роста пользователей. Данный факт ставит перед научным и профессиональным сообществом задачу изучения данной среды с целью разработки методов и технологий использования социальных сетей в политической коммуникации. Безусловно, на данный момент эти ресурсы уже начали активно задействоваться, официальные аккаунты во всех популярных сетях есть практически у всех значимых политических фигур и институтов власти, тем не менее в данной области пока не существует сформулированных методов работы.

Оценивая трансформацию форм политической коммуникации и анализируя роль социальных сетей в ней, Ю.А.Александрова акцентирует внимание на трех основных аспектах: «Во-первых, повышение роли социальных сетей в современном политическом процессе признается не только гражданами, обсуждающими и комментирующими те или иные политические явления и события, но и субъектами политики, нередко становящимися объектами подобных дискуссий.

Во-вторых, сетевые практики взаимодействия создают предпосылки для своего рода трансформации психологического и эмоционального восприятия процесса и результатов интеракции. Данная особенность связана с тем, что сетевые отношения формируют представление о взаимоотношениях не представителей власти и граждан, а одного участника и члена сети с другим, обладающих равными возможностями в создании контента.

В-третьих, трансформации дискурсивного пространства сопровождаются внедрением новых политических практик, предполагающих активное использование ресурсов социальных сетей. Так, большинство избирательных кампаний, проводившихся на протяжении последних нескольких лет, были отмечены активизацией использования политических технологий в сетевом пространстве»[3]. Показательным здесь представляется пример прошедших выборов Президента США, когда оба кандидата очень активно использовали потенциал социальных сетей.

Особое внимание хотелось бы уделить трендам, которые в данный момент существуют в сетевом пространстве, поскольку социальные сети являются динамично развивающимся элементом Интернет-пространства, что рождает необходимость постоянной адаптации к меняющимся условиям. Исследователи из BrandAnalytics выделили

в конце 2016 года 7 основных трендов российского социального пространства в Сети:

1. Значительное увеличение активности тематических («клубных») форумов и публичных каналов в мессенджерах.

2. Рост видео-контента и трансляций практически во всех соцсетях. Увеличилась активность российского сегмента Youtube. В Инстаграм доля видео в среднем составила 7 %, а среди вирусного контента – более 50 %. Во ВКонтакте наиболее популярными авторами являются видео-блогеры.

3. Вконтакте и Инстаграм запустили «умные ленты», определяющие интересы пользователей по их активности и подстраивающие под них ленту новостей, аналогично ленте Facebook. Подобные алгоритмы формирования ленты усилили эффект «информационного пузыря-оболочки», замыкающего людей в собственных убеждениях.

4. Бурный рост активности спам-ботов. Показательно, что рост отмечается сразу в нескольких соцсетях – LiveJournal, ВКонтакте, Facebook, причем тематика спама в них коррелирует.

5. Превалирование соцмедиа над классическими СМИ по уровню влияния на общественное мнение. Brexit, выборы в США, референдум в Италии – это кейсы, показывающие решения больших сообществ людей в противоход «официальной информации» СМИ.

6. «FakeNews» и необходимость проверки информации на достоверность. Желательная скорость выдачи информации для СМИ и соцсетей настолько высокая, что не остается времени на проверку публикаций. В 2017 году индустрия обязана найти решение для противодействия данному тренду.

7. Российская часть Facebook стала практически московской – 50 % авторов приходится на Москву [4].

Как видно из результатов этих исследований, в социальных медиа произошло достаточно много изменений за последнее время. Такие проблемы, как ложные новости уже не раз создавали неверное общественное мнение по различным вопросам. Специфика социальных сетей в данном случае затрудняет нахождение истины, поскольку скандальные новости расходятся очень быстро, а опровержения как правило запаздывают и становятся малоинтересны. Также хотелось бы отметить рост роли мессенджеров, например, каналов в «Telegram», стремительно набирающих популярность. Они отличаются от социальных сетей, поскольку подача информа-

ции односторонняя, при этом имеющая адресный характер. В данный момент российские политические акторы и властные институты еще не пришли к созданию своих каналов. Это является проблемой, поскольку в таких формах коммуникации на данный момент доминируют блогеры, многие из которых ретранслируют ложные новости, а некоторые позволяют себе однозначно экстремистские высказывания. Чем быстрее политические институты начнут реагировать на трансформации интернет среды, тем легче будет формировать необходимый для демократического общества плюрализм мнений, а также формировать политическую культуру общества, а особенно молодежной когорты.

### Список использованной литературы

1. ВЦИОМ: поведение россиян в Интернете и их предпочтения в Сети // Режим доступа: <http://mresearcher.com/2016/04/vciom-povedenie-rossiyan-v-internete-i-ih-predpochteniya-v-seti.html> (дата обращения: 1.02.2017).

2. Социальные сети в России, зима 2015-2016 Цифры, тренды, прогнозы. // Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/> (дата обращения: 1.02.2017)

3. Ю.А.Александрова. Политическая коммуникация власти и общества в социальных сетях: потенциальная роль в становлении новой модели российского государственного управления. // ПРАВОВАЯ КУЛЬТУРА 2016 № 3(26) С. 44-50.

4. Социальные сети в России, осень 2016. // Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-osen-2016/> (дата обращения: 1.02.2017)

©Р.И. Вяселев , 2017

УДК 316

*Куликова Е.Н.*

*Аспирант факультета социальной-философии  
Башкирский государственный университет,  
г. Уфа, Российская Федерация*

## КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ ВО ВЛАСТИ И МАСС МЕДИА

**Аннотация.** В статье прослеживается публичное взаимодействие представителей власти и масс медиа, исходя из коммуникативных процессов,

ориентированных на достижение взаимопонимания и рационального соглашения между ними.

**Ключевые слова:** власть; масс медиа; коммуникативные процессы; коммуникационные связи.

**Abstraction.** The article traces the interaction between public authorities and the mass media, based on communication processes aimed at mutual understanding and management agreement between them.

**Keywords:** government; mass media; communicative processes; communication.

Наш мир, социальный, существует пока существуют сами люди, как носители, интерпретаторы социального смысла. Институционализация наступает в момент коммуникативного взаимодействия субъектов, что дает возможность одному из субъектов предвидеть действия другого. Институционализация власти, как иерархическая система, представляет собой организованную силу функционально предназначенную осуществлять общее руководство и управление социальными явлениями общества, дабы облегчить ее жизнь. Но нельзя забывать и о самом обществе – о ее людях, без которых было бы невозможно возникновение коммуникативных процессов, поскольку именно человек является источником власти, носителем закона и права. По мере присоединения к коммуникации новых лиц характер такого взаимодействия изменятся, поэтому необходимы знания управленческих процессов способных значительно улучшить коммуникативные процессы между властью и масс медиа, опосредованно влияющих на становление жизненного мира.

Обратим свое внимание на коммуникационные связи, как на наиболее распространенном типе взаимодействия власти и медиа ресурсов. Властные отношения вытекают из определения этимологии слова «власть» и ее многозначности, мы будем акцентировать внимание не на его субстанциональной основе – силе, а на источнике, начале «действия» принимая за основу анализ М. Вебера, который понимал под властью – любую возможность проводить внутри социальных отношений собственную волю вопреки сопротивлению и независимо от того, на чем основана такая возможность [1, с. 86].

Говоря о коммуникативных процессах, протекающих во власти в первую очередь, мы констатируем факт, что власть исходит от государства, а именно от органов государственной власти и уполномо-

моченных лиц. Новое время характеризуется появлением новых лидеров надгосударственных образований, неправительственных организаций, транснациональных корпораций, виртуализацией социальных институтов, перемещением их в медиа пространство, где «средства массовой коммуникации служат не только средством передачи информации, но и механизмом формирования особой реальности, которая формирует картину мира за пределами чувственного опыта индивида» [2].

Мы видим, что публичное пространство, СМИ, Интернет, электронное правительство играет немаловажную роль в становлении дискуссии между действующим обществом. С развитием информационных технологий, у государства появляется больше возможностей для взаимодействия и налаживания диалога с населением.

Ю. Хабермас в своей книге посвященный вопросу становления международных отношений отмечает, что присутствие телекамер и СМИ, способно превратить локальное событие в глобальное и сделать население всего мира оцепенелыми свидетелями [3, с. 12], вероятно видя в этом препятствие по установлению истинных мотивов совершаемого действия.

Власть и масс медиа при помощи современных технологий наделены огромной силой по коррекции и изменению текущей точки зрения общества на процессы, проходящие в социальной, политической, культурной и иных сферах жизнедеятельности общества. Риск гиперболизации проходящих процессов, утрирование информацией, отвлечение от действительно важных вещей. Можно сказать, что с развитием технологий и возрастанием спроса на продукты медиа средств повышается угроза нарушения мирно протекающих процессов в обществе. Возрастает опасность возникновения массовых беспорядков, усиление страха в обществе, нагнетание негативной обстановки. Ведь средства массовой информации влияют на большую часть жизни человека, навязывая определенный шаблон поведения, стиль жизни, не давая возможность остановиться и осмыслить услышанное или увиденное ранее.

Выделить риски во избежание негативных последствий от такого взаимодействия медиа ресурсов и власти очень сложно. Ибо, отсутствие реалистичных оценок вида, масштаба и вероятности угрозы лишь усложняет процесс формирования коммуникативных установок в коммуникационных связях власти и масс медиа.

Допустим, «Изучать власть нужно... в реальных и действенных формах практики ... так сказать, с ее внешней стороны, там, где она находится в прямом и непосредственном отношении с тем, что предварительно можно обозначить как ее объект, мишень, ее область применения, иначе говоря, там, куда она внедряется и где осуществляет свое реальное воздействие» [4, с. 47].

Исследование коммуникативных процессов между властью и масс медиа, позволит узнать способы построения коммуникационных связей в отличных друг от друга политических системах, уменьшая степень риска (дезинформирование, «черная риторика», использование провокативных высказываний и действий, использование подставных фигур, психологическое манипулирование, внушения, нейролингвистическое программирование, технология психологического насилия), расширяя парадигму коммуникативного действия, давая больше возможностей для использования различных инструментов (например, манипулирование и символическое насилие) с целью получения нужных результатов.

Население становится более информированным, и возникает вопрос о качестве получаемой им информации. Новости бывают правдивые и ложные, какие сведения доводят до населения точно никто сказать не может. Поэтому необходимо обеспечивать взаимодействие на всех уровнях между представителями масс медиа и власти, где все участники заинтересованы в благоприятном и мирном сосуществовании жизненного мира, посредством ограничения друг друга в действиях по сокрытию неблагоприятных факторов, сказывающихся на процессе становления мирного демократического социального государства. Поскольку власть есть регламентирующий орган, устанавливающий правила пользования современными технологиями медиа ресурсов, которые в свою очередь, через средства коммуникации способны опосредованно влиять на становление режима власти, через своеобразную систему сдержек и противовесов.

Думается, что в таких сложившихся реалиях, средства коммуникации оказывают сильное влияние на коммуникативные процессы, протекающие между властью и обществом, способствуя развитию благоприятной среды для достижения взаимопонимания и рационального согласия. Давая возможность участникам процесса открыто взаимодействовать друг с другом, делиться достоверной информацией, участвовать в создании и формировании правового демократи-



ческого государства. Технологии масс медиа позволяют отобразить действительные реалии жизненного мира, показать службу государственных учреждений открыто, в режиме реального времени, не мешая текущей работе и потворствуя закреплению в умах людей идеи доступности информации, возможности оперативного вмешательства, а самое главное наделение чувством защищенности и участия государства в жизни общества с учетом ее потребностей.

Благоприятному развитию коммуникативных процессов способствует публичное взаимодействие, ориентирование на сложившиеся нормы и установки, на возможность удовлетворения потребностей власти и масс медиа в разумных рамках.

### Список использованной литературы

1. Кемеров В.Е., Керимов Т.Х. Современный философский словарь. – М.: Акад., Екатеринбург: деловая книга, 2015. – 823 с.
2. Юдина Е.Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения): автореф. дисс. ... докт. социол. наук [Электронный ресурс] – URL: [http://dibase.ru/article/01092008\\_udinaen/1](http://dibase.ru/article/01092008_udinaen/1).
3. Хабермас Ю. Расколотый запад / пер. с нем. – М.: Весь мир, 2008. – 198 с.
4. Фуко М. Нужно защищать общество: Курс лекций, прочитанных в Коллеж де Франс в 1975–1976 учебном году. – СПб.: Наука, 2005. – 312 с.

© Е.Н. Куликова, 2017

УДК 32

*Миннегараева Л.С.*

*Аспирант кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии*

*Казанского (Приволжского) федерального университета,  
г. Казань, Российская Федерация*

## НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

**Аннотация.** В статье рассматриваются ключевые аспекты современных медиа в политической коммуникации в сфере развития и продвижения туристических дестинации и услуг и обосновывается их значение.

**Ключевые слова:** туризм, государственная политика в сфере туризма, современные медиа.

**Abstraction.** This article discusses key aspects of modern media in political communication in the field of development and promotion of tourist destinations and services.

**Keywords:** tourism, state policy in the sphere of tourism, modern media.

В мировом коммуникационном пространстве с каждым годом все больше укрепляется тенденция к глобализации средств массовой информации, нарастают позиции мировых конгломератов в коммуникационной сфере, на современном этапе исследовательский интерес обращен к новым возможностям современных медиа, их роли и значении в различных сферах жизни, в том числе и политическом.

Формирование глобального медиа-порядка осуществляется на основе рыночных механизмов, включающих как создание новых форм услуг, так и фундаментальные процессы трансформации внутри их самих. Новые электронные медиа приобретают качества с безграничной возможностью передачи любым отправителем любой информации к любому получателю, в соответствии с чем, увеличение массы передаваемой информации и массы пользователей ведет к новому определению понятий «медиа» и «массовая коммуникация», помогая на основе нового единого коммуникационного пространства решать любые проблемы, принося к тому же экономическую выгоду.

Сегодня коммуникации, в широком смысле, цифровые, общественные, международные, брендинговые, медиа – становятся все более интегрированными и междисциплинарными.

Как продукт бесконечного количества частных инициатив, не встраивающихся целиком ни в одну единую идею или теорию, информационные сети наглядно демонстрируют широту человеческих взглядов, мнений, оценки в отношении любой темы. Сколько людей, столько и мнений – вот вывод, который помогает сделать интернет на основе живого общения, при этом информационное воздействие, оказываемое на психологию покупки продукта или услуг, является колоссальным. Перспективы развития туристской отрасли существенно зависят от того, насколько быстро она сможет приспособиться к меняющимся условиям продвижения туристических услуг.

Коммуникации – ведущий драйвер изменений в индустрии туризма, включая поведение потребителей, формат предоставления услуг, механизм формирования доверия к территории и продукту.

Непременным элементом организации современного путешествия является создание мифа, что является, по сути, базисной кон-

цепцией организации туризма. В последние десятилетия человек под воздействием средств масс-медиа и современных информационных технологий стал очень восприимчив к целенаправленному информационному воздействию. В данном случае современные медиа формируют в рамках продвижения туризма две наиболее значимые тенденции: создание привлекательного имиджа туристической дестинации, что является одним из основных элементов рекламной кампании, и формирование склонности к туризму под воздействием прагматических интересов и личностных устремлений, формируемых с каждым годом все больше через сети Интернет, SMM. Поэтому именно такой способ будет все активнее замещать у нынешней аудитории традиционное печатное слово, превращая его с помощью доступных компьютерных средств в интерактивный материал, позволяющий более наглядно и оперативно манипулировать значительными объёмами имеющийся информации. Применение информационных технологий стало сегодня одной из важнейших составляющих успеха в турбизнесе. В качестве хорошего примера на внутреннем туристическом рынке России применения информационных технологий с целью продвижения региона, как туристического объекта, можно привести город Казань и Республику Татарстан в целом.

На сегодняшний день город Казань входит в ТОП-3 туристических направлений по результатам различных интернет изданий (Travel.ru, Oktogo.ru), при этом само нахождение в данных рейтингах на первых позициях само по себе формирует у потенциального туриста доверительное отношение. На столь высоком рейтинге Казани – сказались информационные технологии – он-лайн путеводители, колл-центры, презентационные сайты, предоставляющий информацию о городе на трех языках.

Так или иначе, отправной точкой Казани в процессе формирования конкурентоспособного туристического продукта является событие – Универсиада 2013, обеспечившее выход города в международное информационное пространство и, в свою очередь, потребовавшее от государственных структур оперативного создания туристического имиджа, бренда, а так же официальных ресурсов для коммуникации: создан бренд Казани, налажена работа официальных сайтов, широко раскрыта тема туризма в Республике Татарстан в сети Интернет, правительство Республики продолжает привлекать мероприятия различного уровня для поддержания событийной привлекательности территории.

В 2015 году завершена работа по разработке концепции комплексной программы «Visit Tatarstan», которая направлена на создание и реализацию глобальной коммуникационной стратегии и маркетинговой кампании с целью продвижения туристских возможностей республики. Интернет-портал содержит самую необходимую информацию, которая постоянно актуализируется, а также предлагает различные варианты маршрутов и путешествий по Республике Татарстан.

На сегодняшний день можно выделить несколько новых возможностей медиа, на основу которых будет положена работа по развитию туризма в ближайшем будущем:

1. Создание коммуникационной матрицы туризма: Engagement & Storytelling.». Возможность рассказать историю турпродукта и территории, вовлечь клиента, превратить его из потребителя в сторонника и продавца услуги.

2. Возможность системного управления туристическим брендом.

3. За последнее время туристическая модель потребления значительно изменилась: потребитель читает и смотрит информацию о турпродукте определенным образом, прежде чем принять решение о путешествии. Возможность дать потребителю полный обзор в формировании визуального контента продвижения.

4. Возможность генерации туристами контента: управление рекомендациями, опытом, доверием.

#### **Список использованной литературы**

1. Черных А. Мир современных медиа.– М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»).–312 с.

2. Бочарников В.Н. Информационные технологии в туризме: учеб.пособие. – 2-е изд.стер.- М.: ФЛИНТА, 2013. – 358с.

3. Итоги работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму за 2015 год [Электронный ресурс] // Государственный комитет Республики Татарстан по туризму. – 2015. – Режим доступа: [http://tourism.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub\\_462086.pdf](http://tourism.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_462086.pdf)

© Л.С.Миннегарева, 2017

**ВЛАСТЬ И МЕДИА:  
ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

---

---

УДК 321

*Даутова Р.В.*

*профессор кафедры телевидения и телепроизводства  
Казанского федерального университета,  
Казань, Российская Федерация*

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ  
ТЕЛЕВИДЕНИЯ РФ: ПРОШЛОЕ И НАСТОЯЩЕЕ**

**Аннотация.** Автор статьи рассматривает исторический аспект эволюции органов власти, осуществляющих управление и контроль в сфере телевидения, определяет ключевые моменты политики по отношению к телевидению в прошлом и настоящем. Прослеживается преемственность традиции тщательного выстраивания государственной политики в области СМИ.

**Ключевые слова:** государственная политика, телевидение, управление, контроль, надзор, традиция тоталитарного государства, партийный диктат.

**Abstract.** The author of the article examines the historical aspect of the evolution of government bodies exercising control and control in the field of television, determines the key points of politics in relation to television in the past and the present. The continuity of the tradition of careful alignment of state policy in the field of the media is traced.

**Keywords:** state policy, television, management, control, supervision, the tradition of a totalitarian state, party dictatorship.

При рассмотрении государственной политики в области телевидения определяется несколько плоскостей: система учреждений, осуществляющих управление и контроль над деятельностью телекомпаний, правовая основа функционирования разных типов учреждений телевидения и взаимоотношение телевидения с властью. Выделенные нами плоскости не носят параллельный, автономный характер, а дополняют и пересекаются друг с другом.

В данной статье мы коснемся исторического аспекта развития системы учреждений, занимавшихся на разных исторических эта-

пах телевидением. Актуальность данной темы подтверждается всей историей развития российского телевидения, особенно с того самого этапа, когда телевидение наряду с другими СМИ стало использоваться государством как важный инструмент идеологического воздействия. Понимание того, что отношения, складывающиеся между тем или иным СМИ и аудиторией, позиции конкретного СМИ среди других средств массовой информации, роль СМИ в различных областях жизнедеятельности государства, тематические приоритеты в журналистике на том или ином историческом этапе являются показателями состояния социокультурной сферы общества и в то же время мощными факторами влияния на эту сферу – оказало влияние на формирование одной из существенных политических традиций российского общества. Это традиция тщательного выстраивания государственной политики в области СМИ.

Необходимо дать определение ключевого для нас термина «государственная политика в сфере СМИ». В теории журналистики государственная политика в сфере СМИ квалифицируется как совокупность руководящих начал журналистской деятельности [8, С. 212]. По характеристике Закона «Об информации, информатизации и защите информации» государственная политика в сфере информации определяется как «создание условий для решения стратегических и оперативных задач социального и экономического развития Российской Федерации»[4]. Данный принцип реализуется на всей территории страны.

С этой дефиницией тесно связано другое понятие «государственная информационная политика». «Государственная информационная политика есть совокупность мер, направленных на оптимальное функционирование средств массовой информации с целью недопущения их отчуждения от общества, от человека, его интересов» [1, С.43] – такое определение дает теоретик телевидения В.Егоров.

Формирование в России государственной политики в области телевидения началось в период хрущевской «оттепели», однако нельзя не учитывать и те традиции, которые были заложены ранее при формировании государственной монополии в области СМИ.

Д.Л. Стровский справедливо отмечает, что в течение многих десятилетий журналистика формировалась как действенное средство отстаивания интересов власти и была отражением тоталитарной традиции, что выразилось в идейно-организационной зависимости СМИ

от партийных комитетов различного уровня [10, С.123]. Воспитанная в духе абсолютного послушания партийным указаниям, журналистика представляла собой в первую очередь средство советской пропаганды, и только во вторую – средство информации, что позволяло манипулировать этой информацией.

В сталинское время фабрикация и массовое производство угодной власти информации, по мнению Санкт-Петербургского историка журналистики Г.В. Жиркова, становятся составной частью цензурного режима тоталитарного государства, что превращает массовую журналистику в «придаток государства» [2]. Эта традиция сохраняется и в послесталинский период. Однако новые политические условия – условия хрущевской «оттепели» – потребовали усовершенствования пропагандистского механизма и ужесточения руководства СМИ. Огромные масштабы страны и разноудаленность субъектов от «центра», региональные особенности их экономического, социального и культурного развития потребовали от власти принятия особых организационных мер по сохранению тотального контроля над всеми слоями общества.

В 1953–1964 гг. создается целая система разноуровневых и многонациональных СМИ, что позволяет сформировать в стране единое пропагандистское пространство. Одновременно создаются специальные партийные и государственные структуры для курирования газет, радио и телевидения субъектов Российской Федерации. Формируется государственная система СМИ, уникальность которой заключалась в конкретной адресной направленности и структурировании системы СМИ. С развитием массового радиовещания и телевидения в Советском Союзе омассовление принимает управляемый характер, именно в силу того, что производственное программирование осуществлялось с учетом интересов разных групп аудитории: программы для детей и женщин, работников сельского хозяйства и рабочих и т. д.

По мнению Я. Засурского, за счет постоянного партийного контроля «была достигнута беспрецедентная для истории прессы управляемость и охват населения страны» [5, С.33]. Содержание СМИ коррелировалось с «повесткой дня», формируемой в ЦК КПСС: как правильно выступать пропагандисту и агитатору, как выращивать кукурузу, как делать районную газету, как проводить избирательную кампанию и т. д.

Принцип, заложенный в партийной вертикали, находился и в основе вертикальной иерархии СМИ:

1 уровень – центральные СМИ (газеты, журналы, радио и телевидение),

2 уровень – республиканские, областные, краевые СМИ,

3 уровень – городские и районные СМИ,

4 уровень – низовая печать (заводские и колхозные «многотиражки»),

5 уровень – стенная печать.

Советская система средств массовой информации представляла собой разветвленную, централизованную структуру, в которой наиболее развитым (и по форме, и по содержанию) являлся 1 уровень системы – центральные и столичные СМИ.

В планировании идеологической работы учитывалась специфика того или иного средства массовой информации. Печатные средства массовой информации, являясь непосредственно органами партийной власти, имея огромный опыт агитационно-пропагандистской работы, как пишет Д.Л. Стровский, организовывали обсуждение различных государственных проектов, стимулировали критику в разрешенных границах, уполномоченные партией контролировали выполнение тех или иных решений [11, С.22-23]. При использовании радиовещания и телевидения арсенал средств воздействия значительно расширялся – звук и картинка усиливали эмоциональное воздействие пропагандистской информации.

В период «оттепели» окончательно сформировалась иерархическая «пирамида» системы советского телевидения, вершиной которой являлся Государственный комитет по телевидению и радиовещанию СССР, а нижними ступенями, обозначавшими подчинение Госкомитету, – республиканские, краевые, областные и городские телерадиокомитеты. Государственный комитет по телевидению и радиовещанию СССР, являясь непосредственным проводником идеологических постулатов ЦК КПСС, сформировал систему проведения различных совещаний (председателей и редакторов, главных режиссеров, дикторов местных комитетов и т. д.), творческих семинаров и фестивалей, ежеквартального Всесоюзного социалистического соревнования между местными студиями.

Гостелерадио СССР, сформировавшееся в послесталинский период, создало не только профессиональную корпорацию телевизион-



щиков всех республик Советского Союза, но, главное, – поддерживая общесоюзное вещание на всей территории страны, – активно способствовало консолидации советского многонационального общества. Создание этого ведомства не только сыграло большую роль в развитии российского радиовещания и телевидения в годы правления Хрущева, но и предопределило развитие электронных СМИ до середины 1980-х г. Методы работы подразделений Государственного комитета по радиовещанию и телевидению СССР с местными комитетами носили новаторский для своего времени характер, но в то же время стали ярким подтверждением жесткой встроенности журналистики в партийно-пропагандистскую машину, которая функционировала по законам жесткой цензуры.

Складывается двойственное подчинение: по вертикали – вышестоящему органу управления, по горизонтали – соответствующему Совету народных депутатов. «Реально же структура власти была еще более сложной. Над государственными органами стояли органы партии, которые формировали высшие цели государственной идеологической и культурной политики» [6, С.36]. Система контролировалась партийными органами всех уровней, и единая вертикаль завершалась ЦК, Секретариатом и Политбюро ЦК КПСС.

На региональном уровне направления партийного руководства конкретизировались как:

- 1) программирование деятельности редакций;
- 2) координация деятельности СМИ в регионе;
- 3) работа по повышению действенности местных СМИ;
- 4) подбор, воспитание и обучение журналистских кадров;
- 5) укрепление связей редакций с аудиторией;
- 6) организация работы редакций;
- 7) совершенствование взаимоотношений партийных комитетов

с редакциями [3, С.163].

Политическая перестройка, произошедшая в Российской Федерации в конце XX века, соответственно коснулась и российской системы средств массовой информации. Однако на типологию СМИ существенное влияние оказали, кроме политических изменений в обществе, и два других важных фактора – это трансформация социальной структуры общества и технологический прорыв, открывший новые векторы развития для электронных СМИ. Распад государственной системы управления в области СМИ стимулировал переход

от существовавшей десятилетия вертикальной и партийной структуры к горизонтальной и коммерческой. Условия глобализации и внедрение новых технологий стимулировали развитие новых медиаплатформ, которые повлияли и на развитие телевидения. Современная ситуация, осложненная многообразием форм производства и распространения телевизионного контента, а также вариативностью форм учредительства, потребовала создания новой системы учреждений для контроля над деятельностью субъектов телевизионного рынка.

За развалом Советского Союза и однопартийной системы последовало фактическое уничтожение Государственного комитета по телевидению и радиовещанию СССР. В первые годы после разрушения централизованной системы государственного телевидения развитие отрасли носило стихийный характер. Впоследствии появилось профильное министерство по делам СМИ, которое несколько раз меняло свое название.

В 2008 году создано Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, за которым были закреплены следующие функции: выработка государственной политики, нормативно-правовое регулирование в сфере информационных технологий, электросвязи и почтовой связи, массовых коммуникаций и средств массовой информации, в том числе электронных (включая развитие сети Интернет, систем телевизионного (в том числе цифрового) вещания и радиовещания и новых технологий в этих областях), печати, издательской и полиграфической деятельности, обработки персональных данных.

В настоящее время главную роль по надзору в сфере СМИ осуществляет подведомственная данному министерству Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). В структуре Роскомнадзора функционируют территориальные управления, таким образом, сохраняя прежнюю вертикаль во взаимоотношениях федеральный центр-регионы.

Один из важных механизмов контрольной и надзорной деятельности Роскомнадзора в сфере телерадиовещания – это процесс лицензирования на деятельность по телерадиовещанию. Именно эта служба занимается выдачей новых лицензий, пролонгированием уже существующих и прекращением деятельности СМИ. Правовую осно-

ву этой деятельности составляют Федеральный закон от 04.05.2011 № 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности», Закон о СМИ, Положение о лицензировании телевизионного вещания и радиовещания, утвержденное постановлением Правительства Российской Федерации от 08.12.2011[7]. Необходимо отметить, что это очень важный инструмент государственной политики в области телевидения.

В ведении Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций существует еще одна структура, представляющая разветвленную систему окружающих филиалов. Это Радиочастотная служба, которая до недавнего времени занималась мониторингом и анализом только технической части деятельности телерадиокомпаний, но сейчас ее полномочия расширились. В настоящее время в структуре этой службы создаются экспертные советы, которые занимаются анализом местного телевизионного контента в части соблюдения законодательства РФ. Таким образом, планируется создание универсальной системы с возможностью оперативной реакции на происходящие процессы, где за сбор информации по округам отвечают филиалы, а за решение о вынесении предупреждений – Роскомнадзор.

Однако непосредственное развитие телевизионной отрасли на местах стало исключительной заботой только местных властей. Республики, области и края Российской Федерации, в которых имеются автономные государственные или национальные телекомпании, сами обеспечивают их финансирование. В регионах существуют специальные ведомства – министерства или агентства, поддерживающие развитие и продвижение местных СМИ, а также соответствие их информационной политики политическому курсу субъекта федерации.

В качестве примера можно привести Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям "Татмедиа", которое с 2009 года является исполнительным органом государственной власти Республики Татарстан, осуществляющим полномочия по вопросам государственного управления в сфере печати и массовых коммуникаций республики. Как написано на официальном сайте, «агентство было организовано в целях установления эффективного взаимодействия органов государственной власти и общества, реализации принципа открытости информации для граждан, защиты их информационных прав, дальнейшего развития средств массовой

информации всех форм собственности, издательской и полиграфической деятельности в Республике Татарстан»[9].

Резюмируя, можно сделать вывод, что и в новейшей истории российского телевидения государство постепенно выстраивает политику тотального контроля над деятельностью в этой важной отрасли, хорошо понимая, какое место занимает телевидение, являясь самым доступным и массовым СМИ, в жизни большинства россиян. Это дает основание утверждать о преэминентности традиции тщательного выстраивания государственной политики в области СМИ.

### Список использованной литературы

1. Егоров В.В. Телевидение: между прошлым и будущим. – М.: Воскресенье, 2004. – 416 с.
2. Жирков Г.В. История цензуры в России XIX–XX вв. URL: [http://evartist.narod.ru/text9/38.htm# %D0 %B7\\_15](http://evartist.narod.ru/text9/38.htm#%D0%B7_15) (Дата обращения – 2 февраля 2011 г.).
3. Журналистика и политика / под ред. Я.Н. Засурского, Москва: Изд-во МГУ, 1987. 176 с. С.163.
4. Закон РФ «Об информации, информатизации и защите информации»// [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/)
5. Засурский Я.И. Масс-медиа второй республики. М.: МГУ, 1999. С. 33.
6. Культурная политика России. История и современность. Два взгляда на одну проблему // отв. ред.: И.А. Бутенко, К.Э. Разлогов. М.: Либерея, 1998. С. 36.
7. Лицензирование телевизионного вещания и радиовещания в 2016 году// <http://rkn.gov.ru/mass-communications/license/p884/>
8. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: Аспект Пресс: Изд-во Моск. ун-та, 2003. – 367 с.
9. Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям "Татмедиа"<http://tatmedia.tatarstan.ru/rus/about.htm>
10. Стровский Д.Л. Отечественные политические традиции в журналистике советского периода. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001. С. 123.
11. Стровский Д.Л. Отечественные политические традиции в журналистике советского периода (1917–1985 гг.) // автореф. дис... полит. н. Екатеринбург, 2002. С. 22–23.

© Р.В. Даутова, 2017

## **ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ЛИЧНОСТИ В ЭПОХУ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН**

**Аннотация.** Нравственные ориентиры прошлого века, вся система журналистской этики прошлого века не справляется с вызовами новой информационной эпохи. В информационном пространстве России нет действенных, надежных этических механизмов регламентирующих СМИ и защищающих население от агрессивного информационного воздействия.

**Ключевые слова:** информационная атака, информационная война, этические нормы СМИ, психологическая безопасность аудитории СМИ.

**Abstract.** The moral compass of the last century, the whole system of journalism ethics of the last century, unable to cope with the challenges of the new information age. In the information space of Russia there are no effective, reliable moral mechanisms regulate the media and protect the population from the aggressive information influence.

**Keywords:** information attack, information warfare, ethical standards, media, psychological security of media audience.

События декабря 2016 года – атака на банковскую сферу Татарстана показала насколько не эффективны стратегии информационной самозащиты республики. Информационные «щиты» и «мечи» – приемы самозащиты (включение административного ресурса, утаивание, искажение информации и пр.), применяемые в СМИ республике в прошлом уже не в состоянии сдержать натиск внешней информационной агрессии.

Изменились характеристики информационного поля и направленность профессиональных задач: журналист не пребывает в постоянном поиске новостей, а управляет уже существующими информационными потоками, генерирует идеи, моделирует реальность, создает информационную картину мира. Нравственные профессиональные ориентиры журналистики «газетного» века: «беспристрастность», «гуманность», «служение обществу и человеку», «справедливость»

отходят на задний план, уступая место кибержурналистике как журналистике сверхскоростей и сверхспособностей, и новым критериям «конкурентоспособность», «презентабельность», «глобальность».

Меняется стиль мышления потенциальной аудитории СМИ, значит, трансформируется стиль подачи информации и это процессы оказывают постоянное взаимовлияние, взаимоуправление. Обновляются, совершенствуются стратегии информационных воздействий: информационные войны нового времени резко отличаются от информационных битв времен холодной войны. Какие психологические механизмы применяются в ходе новых информационных войн, на какую целевую группу рассчитаны медиа-«снаряды», к каким действиям (поведенческим актам, ментальным выборам) они приводят, сколь прогнозируемо и разрушительно это воздействие? Интересно, что в современном мире все чаще героями информационных атак становятся «боты» – информационные роботы. Разрабатываются новые методики информационных заражений, управления психикой аудитории. Агрессивность интернет сетей продемонстрировал недавно проведенный эксперимент Microsoft, «чат-бот», запущенный в программе обучения блуждать по сайтам, через сутки принял установки активного расиста. Может ли человеческий разум оценить возможности и опасности информационного поля? Вероятно, мы можем только дать некоторые его специфические характеристики: неустойчивость, изменяемость, технологичность, глобальность и пр.

Важнее, что полем боя становится не сама площадка медиа, а создание (вернее, когнитивная и аффективная сфера личности), влияющая на поведение и принятие решений.

Активной аудиторией традиционных СМИ остается «бумажное» поколение, рожденные до 60-70-х годов прошлого столетия. Как показывают опросы и фокус-групп, наибольшим потребителем ТВ новостей является поколение «пенсионеров», средний возраст сравнивает данные, полученные в ТВ новостях с альтернативными источниками сети Интернет. Среди старшего поколения накопилась усталость от негативной информации, в результате чего резко поднялся уровень недоверия к получаемой информации.

Молодое поколение и взрослое находится на разных скоростях, значит, не могут быть единой аудиторией. Для СМИ важно ориентироваться на «голосующий» электорат, поэтому, в охоте «за голосами», они теряют потенциальную аудиторию СМИ – молодое поколе-

ние. Молодые уже создают устойчивую группу «не аудитории» СМИ, они не читают газет, журналов, не смотрят ТВ, (феноменом остается включенность в радиоэфир). Интернет-поколение не устраивает: «черепашня скорость» – стиль подачи информации; безадресность, т.е. неприменимость информации; отсутствие активной позиции – обратной связи, отсутствие свободы выбора альтернативы и много другое. Вывод очевиден, в информационных войнах, которые ведут традиционные СМИ, принимающей стороной становится активный электорат – старшее поколение россиян. Но здесь работает закономерность, обоснованная психологами как единство когнитивной, аффективной и деятельной сферы личности. Получив важную (например, пугающую) информацию, мы должны ею распорядиться – т.е. испытать эмоции страха и предпринять действия, например, защитить себя. Но как в притче про нерадивого пастуха и волка, если долго запугивать и не давать действовать, информация перестанет восприниматься как достоверная.

У поколения пожилых россиян отмечается высокий уровень тревожности, неуверенности в будущем, но так же высоки показатели психологической защиты (безразличия к информации).

И все же при высокой степени важности, актуальности и адресности информации, информационное воздействие оказывается на все население, минуя барьер «не смотрения». Попробуем рассмотреть этот механизм на примере информационных атак в Республике Татарстан.

Анализ сценарий информационных агрессий, происходивших в последние годы в Татарстане, позволяют их систематизировать, представив как воздействие социальное, экономическое и нравственно-этическое.

Рассмотрим лишь один из указанных методов: **информационная атака на нравственные ценности**. Авторитет лидера как представителя власти, а значит и самой власти: светской или духовной, рушится включением антиценностей: справедливый – асоциальный, жестокий, честный – взяточник, вор. Работает на благо республики, страны, а может быть, «продался америкосам», работает на свой карман? Был харизматичный лидер, вел за собой людей, а оказался... распутным человеком, не традиционных ориентаций.

Нравственная информационная «бомба» рушит не только авторитет лидера, но и образ всей профессиональной сферы им представляемой. По этому сценарию в Татарстане прошли два скандала: в МВД

Татарстана и в Казанской Митрополии. Один завершился уходом с должности и с политического олимпа одного из влиятельных лидеров республики, блистательного генерала Сафарова. Скандал в семинарии, ректором которой был глава Казанской митрополии, столь любимый православными Татарстана владыка Анастасий, завершился его «изгнанием» из республики – переводом в соседнюю Епархию. В результате было подорвано доверие к самому институту правопорядка и духовного просвещения. В обоих случаях использован метод «наложения образов». Негативными героями ситуации, «авторами» информационного повода стали отнюдь *не сами лидеры*, а всего лишь люди из окружения авторитетной персоны, но ВСЯ МЕРА ответственности за происходящее СМИ возложена на руководителей. Позиция защиты в МВД была открытая: «Я даю слово офицера, – сказал Сафаров в телеобращении, – я разберусь с преступниками!» позиция Владыки Анастасия была по православному более мягкой, уходящей от ответа. Феноменально, но открытость так же как и закрытость позиции трактовалась как явное признание вины.

В практике НЛП есть такой прием как рефреминг, не обязательно менять картину события, можно лишь сменить ее рамку. Так что произошедшее можно расценивать как нравственный рефреминг. Результат плачевный: люди ушли из храмов и стали меньше доверять полиции. Может быть на это и был расчет? Эффект можно сравнить с «нейтронной» бомбой: убивает людей, оставляя ресурсы. Схемы финансовых взаимодействий, множественные закулисные взаимоотношения счастливо остаются «за кадром» происходящего. По степени травматизма этот информационный взрыв самый жестокий, поскольку он приводит к разрушению ценностно-смысловых ориентиров личности и приводит к деструктивному поведению.

Разрушительная роль СМИ могла бы стать еще более сильной, если бы молодое поколение было включено в целевую группу. Пока же, этого не произошло: до 80 % поколения, рожденного после 95-х годов прошлого века, не являются активной аудиторией СМИ. Молодые тем не менее становятся свидетелями значимых событий в массовой коммуникации. Как юные граждане узнают о происходящем? В сетевых обсуждениях, по обрывочным данным, полученным от взрослых. Но по закону продвижению информации, при многократной смене источников, «краски сгущаются», концентрация «скандальных» фактов и степень искажения еще более усили-



ваются, что сравнимо с эффектом прохождения луча через увеличительное стекло.

Психологическая природа восприятия информации и стратегии управления аудиторией СМИ, проанализированные в авторской монографии «Психология имиджа руководителя», позволяют сделать вывод о том, что личность не только совершает поступки (деятельная сфера), но при этом постоянно осмысливает происходящее (когнитивная сфера), испытывает эмоции (аффективная сфера) [1]. Неверная оценка происходящего, разрушение нравственных основ, ведет либо к неправильным действиям (выборам), либо к ошибочным эмоциям. Большинство драматических произведений построено на парадоксах неправильного понимания, когда герои принимают неверные решения, неверно оценив поведение партнера. Следовательно, деструктивный информационный посыл, или не верно оцененный результат информационного воздействия может привести к деструктивному поведению населения.

Вероятно, следует, поддерживать журналистов при формировании стратегий профессионального этически-нормативного поведения и на уровне республики (страны) разработать систему мер информационной безопасности, для сохранения психологического здоровья масс.

#### **Список использованной литературы**

1. Андреева Ю.В. Психология имиджа руководителя. – Казань.: Изд-во «Центр инновационных технологий», 2002. – 216 с.

© Ю.В. Андреева, 2017

## **ВЛАСТЬ И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

**Аннотация.** В статье проанализировано взаимодействие власти и СМИ в 1960-1980-е гг. на примере Хакасии и Горного Алтая. Представлена технология партийного руководства редакциями. Описаны методы партийного давления на журналистов. Выявлены причины снижения авторитета партийных функционеров в годы «перестройки».

**Ключевые слова:** средства массовой информации, коммунистическая партия, государственная информационная политика, цензура.

**Abstract.** The article analyzes the interaction of power and media in the period of 1960-1980 for example Khakassia and Altai Mountain. Is presented the technology of the party leadership to editions. Describes the methods of pressure the party on journalists. Are revealed the causes of the decline of the authority of party functionaries in the years of «perestroika».

**Keywords:** mass media, the Communist party, state information policy, censorship.

На протяжении советского периода отношение главных учредителей к своим печатным органам во многом определяло характер, интенсивность и векторы взаимодействия журналистов с аудиторией и внештатными авторами, их отношение к процессу создания публикаций, к своей профессии, результатам творческой деятельности. Партийное руководство газетами, радиовещанием и телевидением в контексте реализации государственной информационной политики проводилось в первую очередь на уровне издания регламентирующих документов, в которых обозначались основные направления работы СМИ, текущие задачи, актуальные темы и ракурсы их рассмотрения. Контроль за содержанием СМИ осуществлялся в ходе выборочного мониторинга, а также анализа планов и отчетов, которые редакции были обязаны регулярно предоставлять на утверждение обкомов (райкомов, горкомов) партии.

Анализ постановлений, справок и обзоров деятельности СМИ, другой делопроизводственной документации позволил сделать вывод о существовании особой технологии партийного руководства СМИ. Наиболее заметным применением такой технологии становится при изучении взаимоотношения власти и СМИ на региональном уровне. Для примера мы взяли два национальных региона Южной Сибири – Хакасию и Горный Алтай, имевшие в советский период статус автономных областей в составе Красноярского и Алтайского краев соответственно.

Определяющее значение в реализации государственной информационной политики в сфере СМИ имели постановления ЦК КПСС, решения пленумов и съездов партии, в которых содержались политические установки по деятельности средств массовой информации и журналистов. Такие документы, взятые за основу, дублировались на уровне обкомов партии, но содержали критику в адрес местных СМИ. Приводимые примеры или цитаты из материалов, часто вырванные из контекста, должны были подтверждать наличие серьезных недостатков в работе редакций. Через несколько месяцев руководство СМИ, подвергнувшегося критике, представляло отчет о выполнении рекомендаций обкома партии и исправлении выявленных негативных явлений. После этого постановление снималось с контроля обкома, и работа редакции не рассматривалась до следующего циркуляра ЦК КПСС.

Однако сравнительный анализ таких документов, принятых областными комитетами партии Хакасии и Горного Алтая, сопоставление их текстов за 1960-1980-е гг. позволили резюмировать, что критика далеко не всегда отражала действительное положение дел в редакциях. Повторяемость замечаний, стандартность набора обвинений и недостатков, формулировок рекомендаций свидетельствуют о том, что суть претензий к печатным органам менялась незначительно. Многие выявленные недостатки носили системный характер и не могли быть исправлены в силу, например, технологических особенностей работы СМИ. Нередко требования носили взаимоисключающий характер, когда, например, от редакций требовали активно привлекать к участию в создании материалов рабочих и колхозников, но в то же время, повышать уровень грамотности публикаций, качество их содержания, разнообразить жанровую палитру и проч.

Неправомерным, на наш взгляд, было традиционное для партийных документов требование глубоко вникать и анализировать экономическое положение, выявлять причины отставания промышленных

и сельхозпредприятий. Таким образом, на журналистов пытались переложить функции экономистов и специалистов в других областях народного хозяйства, в чьи обязанности должен был входить подобный анализ экономических и других данных. При этом партийные комитеты оставляли за собой право критиковать результаты журналистского исследования, если приводимые факты и выводы авторов не устраивали местное руководство.

Также распространенными были рекомендации активнее работать с жалобами трудящихся, оперативно реагировать на них, добиваться действенности своих выступлений, критиковать недостатки. Журналистов нередко обвиняли в том, что в их критических материалах «нет свежего взгляда, взволнованности, решительного отказа от шаблона и стандарта». При этом советовали больше внимания обращать на письма граждан по проблемам автотранспорта, благоустройства, бытового обслуживания [1].

Однако в ситуациях, когда корреспонденты пытались поднимать действительно серьезные темы, затрагивавшие интересы руководителей среднего и высшего (областного) звена, для предотвращения такой критики использовалось административное давление. Так, например, журналист Абаканского телевидения (Хакасия) В. Урезков в 1960-е гг. пять раз пытался организовать выпуск критического журнала «Нам сверху видно все». Но каждый раз почти все подготовленные «обличающие» сюжеты снимали с эфира после звонков, поступавших руководителю областного телерадиокомитета из обкома [2, с. 5].

В 1981 г. после закрытого письма ЦК КПСС «Об усилении борьбы с хищениями социалистической собственности, взяточничеством и спекуляцией» журналисты Хакасии активизировали подготовку публикаций и передач «про воровство, завышение процента плана, хищение оружия». Но руководство областного и районных отделов МВД оказывало давление на авторов, «убеждая» их, что такие материалы «не нужно давать» [3]. Не менее серьезное воздействие оказывалось и со стороны партийных органов, часто обвинявших СМИ в «публикации критических статей, которые носят тенденциозный, необоснованный характер» [4].

Отношение учредителей СМИ к журналистам строилось исходя из того, что творческий сотрудник редакции никогда не должен действовать «от себя»: «он всегда выразитель партийного отношения к делу, и все личное, все богатство и всю силу своей души он ставит на службу делу партии» [5, с. 225]. Следовательно, журналисты

рассматривались, прежде всего, как участники политической пропаганды, в которой им отводилась роль ретрансляторов партийных установок и ценностей. От них в первую очередь требовали творчески подходить к укреплению положения политической власти, отражая те факты действительности, которые подтверждали правоту идеологических установок. Поэтому критике могли подвергаться лишь отдельные недостойные члены общества (хулиганы, пьяницы) и некоторые недостатки, описание которых не должно было влиять на сформированный позитивный образ повседневной социалистической действительности.

Партийно-административная цензура также определяла список местных тем, освещение которых не приветствовалось. Среди них была тема экологии – актуальная и для Хакасии, испытывавшей последствия промышленной гигантомании, сооружения Красноярской и Саяно-Шушенской ГЭС, и для Горного Алтая, где планировалось строительство Катунской ГЭС. Вместо освещения и анализа причин изменения ландшафта, климатических условий, ухудшения состояния здоровья населения, тема природы находила отражение в стихах и прозе, а также оказывалась «втиснутой» в узкие рамки репортажей о субботниках, фельетонов о проблемах благоустройства улиц.

Редакциям СМИ настоятельно рекомендовалось пропагандировать передовой опыт за счет привлечения в авторский актив передовиков производства, знатных чабанов, доярок, строителей, комбайнеров и представителей других рабочих профессий, добившихся трудовых успехов. При этом в публикациях на первое место выдвигались заслуги героя перед страной (областью), его вклад в развитие народного хозяйства. Но его внутренний мир, характер, увлечения, мысли и чаяния, отношение к жизни нередко не находили отражения в газетных очерках и портретных зарисовках. Поэтому можно констатировать, что организация таких выступлений в СМИ должна была способствовать пропаганде формальных лидеров общественного мнения, с помощью которых проводилось идейно-политическое и трудовое воспитание аудитории.

Одним из главных в перечнях рекомендаций органов КПСС, адресованных сотрудникам СМИ, являлось требование усилить внимание к работе партийных организаций, активно пропагандировать их опыт, предоставлять возможности для выступлений партийным руководителям всех рангов. Буквальное выполнение таких «поже-

ланий» приводило к созданию публикаций, в которых деятельности партийных органов искусственно придавался статус общественной важности. Так, например, в 1984 г. на Абаканской телестудии был создан цикл передач «Пять дней в райкоме (горкоме)», целью которого был показ стиля и методов работы органов партии по выполнению решений XXVI съезда КПСС. Менее чем за год в эфир вышло 55 передач с участием коммунистов и партийных функционеров [6]. Реализация подобных проектов, на наш взгляд, приводила к засилью материалов партийной тематики на страницах газет, в теле- и радиоэфире, снижало интерес аудитории к СМИ и доверие к журналистам, к их способности воспринимать и адекватно отображать реалии жизни.

Схематизм, однообразие и дублирование информации приводило, по выражению В. Н. Казьмина, к «идеологическому перекорму» населения и провоцировало повышение интереса к альтернативным источникам актуальных сведений [7, с. 32]. Влияние неофициальной информации, в том числе из зарубежных источников, пытались нивелировать за счет усиления пропаганды в СМИ советского образа жизни и преимуществ социализма, воспитания коммунистической убежденности, а также патриотизма, под которым понималась преданность политическим идеям КПСС. Однако, как показывает сравнение документов, принятых областными партийными организациями Хакасии и Горного Алтая после июньского (1983 г.) пленума КПСС, и содержания газет, усиление такой пропаганды и воспитания в СМИ носило формальный характер и выражалось в публикации традиционных статей, изобиловавших общими фразами, лозунгами, цитатами из партийных документов и речей руководителей страны.

Сформированные в советский период традиции взаимоотношения власти и СМИ оказались особенно живучими в регионах, удаленных от центра. Несмотря на начавшуюся перестройку и постепенное расширение спектра освещаемых тем, в средствах массовой информации Хакасии и Горного Алтая вплоть до конца 1980-х гг. без особых изменений использовалась традиционная рубрикация, формы, жанры и подходы к организации медиаинформации. В значительной степени это было обусловлено тем, что творческий поиск журналистов по-прежнему жестко ограничивался рамками разрешенной тематики, необходимостью трактовать сообщаемые сведения с позиций партийных установок и с помощью идеологических клише.

Уверенность партийных руководителей в сохранении контроля над обществом и журналистами находила отражение в их интервью

и выступлениях на пленумах и конференциях. Для таких материалов была характерна опора авторов на авторитет партии, подчас чрезмерное цитирование речей М. С. Горбачева и партийных документов, категоричность и назидательный тон. Традиционными для официальных материалов, которые должны были давать установки поведения и отношения граждан к явлениям действительности, являлись также призывы к «конструктивной критике» и осуждение «говорильни» с участием местной интеллигенции, которая, по мнению выступавших, могла привести к дестабилизации ситуации в регионах.

Можно констатировать, что такая позиция была следствием того, что «в политической культуре коммунистов отсутствовала традиция политического диалога и компромисса» [8, с. 226]. Итогом этого стало падение авторитета партии и ее представителей, устранение партийных функционеров из состава лидеров общественного мнения. Изменение политической ситуации в стране привело к ослаблению партийного диктата и цензуры, что сказалось, в первую очередь, на трансформации отношения части журналистов к своей профессиональной деятельности и роли в обществе. Это в свою очередь являлось мощным стимулом к тому, что творческие сотрудники редакций стали активно претендовать на роль лидеров общественного мнения, представителей «четвертой власти», желающих контролировать остальные ветви власти.

### Список использованной литературы

1. Комитет по делам архивов Республики Алтай (КДА РА). Ф. 1. Оп. 67. Д. 7. Л. 105-107.
2. Потапова Т. Круто ты попал на TV! // Хакасия. 2004. 29 января.
3. Национальный архив Республики Хакасия (НА РХ). Ф. 735. Оп. 1. Д. 7. Л. 35.
4. КДА РА. Ф. 1. Оп. 64. Д. 12. Л. 93.
5. Средства массовой информации и пропаганды. М.: Политиздат, 1984. 352 с.
6. НА РХ. Ф. 735. Оп. 1. Д. 9. Л. 11.
7. Казьмин В. Н. Идеино-политическая ситуация в России в 1971–1991 гг. (Центр и регионы Западной Сибири): автореф. дис... д-ра ист. наук. Кемерово, 2010. 49 с.
8. Котляров М. В. КПСС в период перестройки: пределы политической адаптации // Власть и общество в Сибири в XX веке. Выпуск 4. сб. науч. статей / науч. ред. В. И. Шишкин. Новосибирск: Параллель, 2013. С. 221–243.

© Ю. Б. Костякова, 2017

## **ЧЕТВЕРТАЯ ВЛАСТЬ: МЕТАМОРФОЗЫ ВРЕМЕНИ**

**Аннотация.** В статье говорится о современном взаимоотношении власти и СМИ. Автор приводит данные опросов, проведенных компанией «Медиалогия», «Левада-центром», а также проводит собственный анализ функций СМИ на примере государственных и коммерческих СМИ Республики Татарстан. В статье представлена точка зрения на эффективность выполнения современными СМИ коммуникативной функции.

**Ключевые слова.** Власть, СМИ, государственные СМИ, коммерческие СМИ, функции СМИ, интересы граждан, общественное мнение.

**Abstraction.** The article refers to the modern relationship between the authorities and the media. The author cites a survey conducted by "Medialogia", "Levada Center", as well as conducting its own analysis of the functions of the media as an example of public and commercial media of the Republic of Tatarstan. The article presents a point of view on the effectiveness of implementation of modern media communication function.

**Keywords.** The power of the media, the state media, business media, media functions, the interests of citizens, public opinion.

Участвуя во взаимодействии органов государственной власти и общественных институтов, СМИ выявляют интересы граждан, доводят их проблемы до сведения властей, формируют общественное мнение об их деятельности, обеспечивая им либо поддержку, либо способствуя распространению антиправительственных настроений.

Как считает Л.С. Леонтьева, такие характеристики российских СМИ как наличие самоцензуры, включенность в структуру власти, трансформация понятий корпоративной этики и социальной ответственности свидетельствуют о сохранении основных признаков советских СМИ. Авторитарная модель взаимоотношения СМИ и власти советского периода модернизировалась с учетом новых информационно-правовых реалий и коммерциализации бытия [1, с. 3].

Большая часть федеральных и республиканских СМИ находятся под контролем государства и вся их работа сводится, во-первых,



к обслуживанию власти, и во-вторых, к получению коммерческого прибыли.

Наиболее зависимы от органов государственного управления крупные СМИ, включая телевидение, газеты, радио и наименее зависимы интернет-СМИ. Сегодня государственные СМИ стали частью механизма функционирования политической власти. Хотя основные задачи и функции СМИ во многом совпадают с теми направлениями деятельности, которые традиционно связывают с функционированием политических партий, время вносит свои метаморфозы в деятельность «четвертой власти». Четвертой, независимой ветвью власти, как традиционно в зрелых демократических обществах, принято называть СМИ, в России их назвать нельзя.

Если посмотреть рейтинг медиаресурсов Республики Татарстан за III квартал 2016 года, то по данным компании «Медиалогия» на первом месте по цитированию находится деловая электронная газета «БИЗНЕС Online», на втором – информационное агентство «Татар-информ», и на третьем – интернет-ресурс «Realnoevremya.ru.»[2]. Как мы видим, в данном рейтинге на первых позициях нет ни одного государственного издания.

Для большинства современных массовых изданий неперенным условием непредвзятости отражения происходящих в обществе процессов выступает, как утверждает Ю. М. Власов, освещение политики и экономики, где непосредственно представлена наиболее основная проблематика социума [3,с.56].

По мнению А.Е.Зиминой, от взаимодействия государственной власти и СМИ во многом зависят темпы развития гражданского общества и политической системы в целом. На сегодняшний день у российской государственной власти, как на центральном, так и региональном уровне отсутствует целостная информационная политика [4, с. 2].

В этой статье мы хотим показать, как СМИ, выполняя свои функции, отражают взаимодействие общественных институтов и органов государственной власти, а также как они влияют на деятельность государственных органов в Республике Татарстан. Для анализа были взяты газета «Республика Татарстан», телекомпания «Татарстан-Новый век», информационное агентство «Татар-информ», деловая электронная газета «БИЗНЕС Online» за 2016 год.

Функции	Баллы	Государственные СМИ	Коммерческие СМИ
Коммуникативная	60	25	35
Непосредственно- организаторская	8	6	2
Идеологическая	15	8	7
Культурно- образовательная	10	5	5
Рекламно-справочная	2	1	1
Рекреативная (развлечении)	5	2	3

Как видно, СМИ свою основную функцию – коммуникативную, выполняют на 60 баллов из 100. Общество не в полной мере видит в СМИ канал связи для донесения своих проблем до власти. Желаемый конструктивный диалог не выстраивается. Меди, особенно социальные, должны стать основной площадкой для коммуникации и инструментом прямого обращения государственных деятелей к гражданам для достижения политических целей.

Остальные же функции выполняются еще менее эффективно. Средства коммуникации, призваны связывать людей и служить средствами их общения. Коммуникативная функция интернет-СМИ имеет свою специфику по сравнению с традиционными СМИ, является основой для выполнения других функций. Интернет открывает широкие возможности для развития двустороннего общения с властью. Однако для этого необходимы усилия, как журналистов, так и пользователей.

Государственные СМИ, по нашему мнению, больше освещают государственные программы и национальные проекты (экономические, социальные, оборонные, образовательные), в также деятельность страны и Республики Татарстан, в частности.

«Между властью Татарстана и СМИ выстроены конструктивные отношения. То количество газет, радио, журналов, телекомпаний, которые существуют на территории Татарстана, говорит о том, что журналистский корпус республики огромен и во многом самостоятелен», – подчеркнул Фарид Мухаметшин. По его словам, журналистский корпус Татарстана достаточно серьезно влияет на власть. [5].

Если в советские времена обратная связь редакция – читатель сводилась к работе с письмами и, надо отдать должное, к эффективной работе, то, по нашему мнению, на 90 баллов СМИ выполняли функцию обеспечения коммуникации между обществом и властью и получали подробный срез социальных проблем в обществе. Установленные и закрепленные в законе «О средствах массовой информации» цели СМИ, а именно содействие развитию гражданского общества и правового государства сегодня выполняются не полностью. Одна из причин создавшегося положения кроется в доступе к информации. Особенно это касается проведения журналистских расследований, в том числе и парламентских расследований, что тоже свидетельствует о неполноте полномочий «четвертой власти».

Как показал опрос, проведенный «Левада-центром» в августе 2016 года, только 2 % населения страны верят словам высших чиновников. Большинство россиян считают, что когда правительство говорит о ситуации в стране, то в большинстве случаев скрывается истинное положение дел. ТВ доверяют в три раза больше респондентов, чем интернет-изданиям – о доверии виртуальным СМИ проинформировали только 20 % опрошенных. В исследовании уточняется, что на втором месте по степени доверия находятся интернет-издания (20 %), на третьем такие источники информации, как друзья, родные (12 %), пишет портал [therussiantimes.com](http://therussiantimes.com).

Наиболее объективную информацию, по мнению россиян, телевидение дает о внешней политике (так считают 58 %), о внутренней политике (27 %), о «жизни простых россиян и общества» (по 25 %)[6].

Россияне стали меньше доверять сообщениям в СМИ о состоянии национальной экономики. Об этом свидетельствуют результаты опроса, проведенного Фондом «Общественное мнение» в 2016 году. Согласно исследованиям, 46 % россиян считают, что СМИ необъективно освещают ситуацию в российской экономике. 32 % респондентов с этим мнением не согласны. Более половины россиян (61 %) считают, что журналисты дают неполную картину дел в экономике, в три раза меньше (20 %) тех, кто уверен в обратном[7].

Интернет-СМИ, как правило, выражают интересы прежде всего крупного бизнеса, затем – молодежи, а потом – среднего и малого бизнеса. Основным фактором, влияющим на роль СМИ во взаимодействии общества и органов государственного управления, является достоверность публикуемой информации. Ответственность за

недостовверную информацию в интернет-СМИ, к сожалению, никто не несет, за исключением ее адресации конкретному лицу. И, как показывает практика, чем выше зависимость СМИ от власти, тем менее общество может им верить.

Степень доверия читателей и зрителей к СМИ находится в прямой зависимости от эффективности их воздействия, как на органы государственного управления, так и на общество в целом. К сожалению, органы государственного управления реагируют на выступления в СМИ не должным образом. Лишь после того как сообщение СМИ получило большой резонанс в обществе, государственные власти считают нужным отреагировать. Вопиющие факты, информация о которых размещена в Интернете также становятся предметом внимания властей. В идеале органы государственного управления обязаны реагировать на каждый факты нарушений, указанные в СМИ, и реагировать конструктивно.

Интересные факты и цифры, на наш взгляд, приводит газета «Коммерсантъ». Журналисты – в числе самых оппозиционных граждан, выяснили исследовательская группа ЦИРКОН и фонд «Медиастандарт». Работники медиа-индустрии в большинстве своем не одобряют ни работу властей, ни сами СМИ. Большинство работников СМИ уверены, что «журналисты в России в своей деятельности несвободны и несамостоятельны». Так считают 81 % респондентов. Лишь 15 % уверены, что они свободны и самостоятельны в своей деятельности[8].

Сегодня, когда трансформации, происходящие во всех сферах общественной жизни, касаются и формирования единого информационного пространства, взаимоотношения власти и СМИ должны актуализироваться, назрела также необходимость разработки концепции взаимных обязательств органов власти и СМИ.

### **Список использованной литературы**

1. Леонтьева Л.С. Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. Материалы III Всероссийской научно-практической конференции. составители Т. И. Каришева, Ю. В. Суходольская, Н. Ю. Топчий ; под редакцией В. В. Барабаша.-М.:РУДН, 2012. С. 109-112.
2. Топ-20 самых цитируемых СМИ Татарстана за III квартал 2016 года. [Электронный ресурс] URL: <http://www.advertology.ru/article139621.htm> (дата обращения 04.01.2017г.)
3. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии. М.: Центр, 2003. 384 с.

4. Зимин А.Е. Взаимодействие государственной власти и средств массовой информации в современной России. Дис. ... канд.полит.наук: 23.00.02 Ставрополь, 2005. 193 с.

5. Фарид Мухаметшин: «Между властями Татарстана и СМИ выстроены конструктивные отношения». Виперсон от 18 мая 2009 г. [Электронный ресурс] URL: <http://www.iperson.ru/articles/farid-muhametshin-mezhdu-vlastyami-tatarstana-i-smi-vystroeny-konstruktivnyye-otnosheniya> (дата обращения 04.01.2017г.).

6. Жители России верят телевидению, а не чиновникам- опрос. [Электронный ресурс] URL: <http://therussiantimes.com/news/61740.html> (дата обращения 05.01.2017 г.).

7. Опрос показал снижение доверия россиян к данным СМИ по экономике. [Электронный ресурс] URL: <http://www.rbc.ru/rbcfreeneews/580331349a794799c1ec2e6c?fro> (дата обращения 03.03.2017 г.).

8. Ё – Журналисты не высоко ценят сегодняшние СМИ. «Коммерсант» от 13 января 2017года.

©Т.А. Наговицина, 2017

УДК 323

**Морозова Г.В.**

*профессор, к.э.н, заведующая кафедрой связей с общественностью и прикладной политологии  
Казанского федерального университета,  
Казань, Российская Федерация*

## СМИ В ПОЛИТИКО-КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ

*"Иметь важную информацию значит иметь власть; уметь отличать важную информацию от неважной означает обладать еще большей властью; возможность распространять важную информацию в собственной режиссуре или умалчивать ее означает иметь двойную власть", – пишут авторы одного из самых известных учебных пособий по политологии ФРГ.*

**Аннотация.** Автор рассматривает роль СМИ в политическом пространстве современной России. СМИ представляется мощным социально-политическим институтом, который осуществляет влияние на политику, общественную жизнь, умы, настроение граждан, прежде всего, через воздействие на информационный процесс.

**Ключевые слова:** СМИ, Россия, социально-политический институт, политическая культура, политический процесс.

**Abstract:** The author considers the role of mass media in the political space of modern Russia. The media seems to be a powerful socio-political institution that influences politics, primarily through the impact on the information process.

**Key words:** mass media, Russia, socio-political institute, political culture, political process.

Средства массовой информации, исторически формируясь как информационные инструменты, быстро проникли во все сферы общественной жизнедеятельности, обеспечивая коммуникацию в социальной системе, связь между общественными группами и институтами, между гражданами и властью, формировали у рядового гражданина чувство сопричастности с судьбой страны, осознание своей значимости и принадлежности к государству.

Сегодня СМИ – мощный социально-политический институт, повлекший системные изменения в общественном развитии, организации и функционировании публичной власти. Столь значимая роль СМИ, прежде всего электронных, в жизни современного мира связана во многом с их политико-идеологической функцией. Можно утверждать, что практически с момента своего возникновения СМИ были политически ангажированы, а систематическое и непосредственное общение СМИ с простыми гражданами сделало их таким значимым институтом социализации, какими являются семья, церковь, система образования. В этом формате СМИ можно рассматривать действенным инструментом формирования политической культуры как совокупности типичных форм мышления и поведения людей в публичной сфере, воплощающих их ценностные представления и закрепляющие устоявшиеся там нормы и традиции взаимоотношения государства и общества и создающие преемственность политического развития [1].

Бесспорно, что воздействие СМИ на развитие политической культуры, ценностей, ориентаций, моделей поведения детерминруется парадигмой общественного развития, традициями, культурой, историческим наследием. В этой связи более корректно говорить не о воздействии СМИ на политический процесс и его субъекты, а об их взаимовлиянии и обоюдных эволюционных изменениях. Вместе с тем важен учет не только базовых традиционных устоев политического развития, но и произошедшие технологические сдвиги, революционные изменения в средствах передачи информации (спутниковая связь, кабельное радио и телевидение, электронные текстовые

коммуникационные системы и др.), которые повлекли трансформацию социальных норм и политической системы [2].

Особенно велика роль СМИ в переходный период общественного развития. Россия вступила в процесс преобразований с конца 1980-х-начале 1990-х годов политикой «перестройки» всей социальной системы, означающий переход к принципиально другой модели развития, организованной на механизмах рынка. В этой связи активная деятельность СМИ, направленная на достижение массовой поддержки политики социальных преобразований, внесла существенный вклад в изменение политического сознания, ценностных ориентаций широких слоев населения России. Информационное воздействие, направленное на легитимацию власти, поддержание авторитета правящих элит, культурных традиций, формирование национального сознания и идентичности, ценностей граждан, превратило СМИ, по сути, не только в проводников, но и творцов новой государственной идеологии. Отчасти сила влияния СМИ связана с тем, что они обладают большими возможностями активного влияния не только на восприятие гражданами информации о политических явлениях и событиях, но и на их отношение к политике в целом за счет различных форм подачи материала, его интерпретации, оценки политического курса. Как политическая пассивность граждан, так и массовая активность по общественно значимым вопросам политического развития во многом задаются позицией СМИ. Например, в период избирательных кампаний люди зачастую ориентируются не на программы кандидатов и их партийную принадлежность, а на то, какие комментарии будут в телевизионных передачах об их жизни, их личностных и профессиональных качествах и деятельности, какие сведения, характеризующие этих людей, опубликуют газеты. Поэтому в современных демократических странах СМИ оказывают существенное влияние идеологический курс, на правила политической игры, в ряде случаев не только модифицируют их, формируя новые отношения между «верхами» и «низами», но приводят к принципиальным изменениям и результатам. Достаточно вспомнить итоги последних президентских выборов в США.

Таким образом, СМИ, обладая мощным коммуникативным потенциалом, существенно изменили не только стиль, но и процедуры формирования государственных органов, отбора и формирования правящей политической элиты, проведения политических кампаний в государстве.

Именно этим обстоятельством обусловлено в странах современного мира соперничество правящих элит с оппозиционными силами за контроль над важнейшими, в первую очередь электронными, СМИ. Как показывает опыт, особенно в тех странах, где результаты выборов могут существенно сказаться на направленности политического курса или даже изменить государственный строй, правящие круги используют весь свой административный ресурс для того, чтобы не допустить лидеров оппозиции на ведущие телеканалы, запретить их печатные органы, оградить доступ к массовым газетным изданиям.

Способность СМИ выстраивать необходимые власти связи и отношения со структурами гражданского общества, сделала СМИ одним из самых привлекательных и эффективных посредников в отношениях населения с властью, что повлекло существенные изменения в способах выявления общественного мнения и в процедуре принятия управленческих решений. Например, электронное голосование при проведении выборов и референдумов, участие граждан в теледебатах политиков, кандидатов на выборные должности привели к возникновению системы теледемократии, как нового способа привлечения населения к управлению делами общества, формирования у личности гражданских позиций, сопричастности и ответственности за страну.

Моделируя отношения правящего класса с общественностью, привлекая рядовых граждан к управлению государственными делами, СМИ обеспечивают стабильность и преемственность развития в своих странах. В силу своей открытости, оперативности подачи информации и получения обратной связи, реакции населения на полученные сообщения массмедиа инициируют сведения о возникших проблемах, напряженности, конфликтах, границах их распространения и причинах. Предупреждая власть и общество о необходимости принятия мер по устранению угрозы СМИ выступают фактором обеспечения социально-политической стабильности. Можно говорить, что СМИ стали действенным инструментом целенаправленного конструирования социальных порядков.

Определяя роль СМИ в политико-коммуникационном пространстве необходимо отметить их способность обеспечивать повышение результативности системы государственного управления. Оценка деятельности власти, проводимого политического курса, данная в массмедиа, публичность высказанных позиций побуждает органы



государственной власти к ускорению принятия решений, разработке мер по согласованию интересов, снижению их противоречивости, дать ответ на вопросы, поставленные общественностью. В этой связи СМИ выступают не только связующим звеном власти и общества, механизмом, обеспечивающим взаимодействие государства и гражданского общества, но и превращаются в определенную систему контроля за деятельностью и власти, и самого общества.

Вместе с тем, нельзя не отметить и другую ипостась СМИ в политико-коммуникационном пространстве, особенно ярко проявившуюся в последние два-три десятилетия, как инструментов манипулирования общественным мнением. Сегодня стали хорошо отработанными и результативными технологии информирования о политических событиях и процессах, ориентированные на увод массового сознания от общественно значимых проблем в сферу развлечения аудитории, а сама политика преобразуется в некое шоу, театрализованное представление, карнавал. Так, пытаясь вызвать как можно более широкое внимание читателей, слушателей, зрителей к распространяемым ими сведениям, СМИ постоянно используют приемы, направленные на привлечение и развлечение людей. Ориентируясь, таким образом, на массовое внимание, массмедиа убирают одни, якобы «скучные», факты и придают сенсационный характер другим, стремятся сделать свои материалы оригинальными, своеобразно подают те или иные сообщения, в том числе и о политических процессах. При таком характере информирования политического развития формируется общественное мнение, «нужное» власти, задаются ценности, оценки деятельности правящего класса, вымывается социальный смысл, подлинные мотивы действий институтов власти и публичных политиков, а политика приобретает неполитическую форму функционирования. Манипуляционный потенциал СМИ распространяется не только на уровень сознания, но и поведения граждан. СМИ, будучи «подогревателем» общественного мнения, стимулирующим его активность по общественно значимым вопросам политического развития, могут спровоцировать и массовый протест, выступления или политический скандал. От того, какую информацию, в какой форме, с какими оценками и акцентами получают субъекты политики, во многом зависят их последующие ориентации и действия.

Таким образом, влияние на политику СМИ осуществляют, прежде всего, через воздействие на информационный процесс. СМИ не

просто владеют информацией, но, обладая достаточной самостоятельностью, отбирают сведения, подчас самостоятельно «добывают» их. Нужно учитывать, что распространение информации в коммуникационном поле, ее комментарии СМИ осуществляют, как правило, в соответствии с собственными целями, ценностями и позициями, что позволяет масс-медиа влиять на сознание аудитории, придавать определенную заданность процессу формирования общественного мнения. Влияние СМИ на восприятие аудитории усиливается тем обстоятельством, что современный мир характеризуется беспрецедентным информационным динамизмом, что предельно расширяет возможности для манипулирования массовым сознанием. Лавинообразный поток информации настолько разнообразен и противоречив, что самостоятельно разобраться практически невозможно не только отдельному человеку, но подчас и специалистам. В этой связи информированность и гражданского общества, и правящей элиты напрямую зависит от того, как, с какими целями и по каким критериям отбирается информация, в каких формах подается, и насколько адекватно отражает реальные факты.

#### Литература

1. Политология: Лексикон / Под редакцией А. И. Соловьева. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2007, с.370.
2. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. Oxford Malden, MA: Blackwell, 1st ed. 1996-1998, 2nd ed. 2000-2004.

© Г.В. Морозова, 2017

УДК 323

*Никитин А.А.*

*к.полит.н., доцент кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии Казанского федерального университета,  
г. Казань, Российская Федерация*

### **ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА РФ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются методологические основы к определению сущности государственной информационной политики, рас-

сматриваются ее основные направления, нормативная составляющая, а также дается обобщенное видение путей дальнейшего развития.

**Ключевые слова.** Государственная информационная политика, концепция государственной информационной политики.

**Abstract.** In article the main methodological approaches to determination of essence of the state information policy are considered, its main directions, a standard component are considered, and also the generalized vision of ways of further development is given.

**Keywords.** State information policy, concept of the state information policy.

На протяжении нескольких лет государственная информационная политика охватывала проблемы, связанные с деятельностью средств массовой информации. В последние 2-3 года содержание государственной информационной политики было несколько расширено и в него попали отдельные элементы защиты прав граждан и организаций на общедоступную информацию, гарантированных Конституцией страны, а также некоторые аспекты информационной безопасности.

Однако, согласно концепции государственной информационной политики (ГИП), одобренной на заседании Постоянной палаты по государственной информационной политике Политического консультативного совета при Президенте Российской Федерации 21 декабря 1998 г., на местном и федеральном уровнях формулируются и развиваются принципы и положения государственной политики информатизации, выраженной в различных программах информатизации. Основное содержание этой политики сводится с небольшими вариациями к обеспечению научно-технических, производственно-технологических и организационно-экономических условий создания и применения информационных технологий, информационной инфраструктуры и системы формирования информационных ресурсов. При этом политика информатизации практически отделена от политики, проводимой государством в области СМИ, связи и телекоммуникаций.

В Концепции государственной информационной политики ее основные задачи сформулированы следующим образом:

- модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры;
- развитие информационных, телекоммуникационных технологий;

– эффективное формирование и использование национальных информационных ресурсов (ИР), обеспечение широкого, свободного доступа к ним;

– обеспечение граждан общественно значимой информацией и развитие независимых средств массовой информации;

– подготовка человека к жизни и работе в грядущем информационном веке;

– создание необходимой нормативной правовой базы построения информационного общества.

Концепция государственной информационной политики охватывает практически все наиболее значимые положения и принципы, составляющие основу ГИП.

Новый импульс в развитии государственной информационной политики возник в последнее время в связи с осознанием необходимости построения информационного общества в России как главного условия ее политического и социально-экономического движения вперед и сохранения статуса мировой державы [1].

Исключительное значение для выработки адекватного нашему времени представлений об информатизации, политики информатизации и ГИП в целом имеют процессы формирования и развития мирового информационного сообщества и поступательное движение развитых стран от индустриального к постиндустриальному (информационному) обществу.

Формирование информационного общества опирается на новейшие информационные, телекоммуникационные технологии и технологии связи. Именно новые технологии привели к бурному распространению глобальных информационных сетей, прежде всего Интернета, открывающего принципиально новые возможности международного информационного обмена. Перспективные информационные и телекоммуникационные технологии многократно усиливают воздействия электронных СМИ на социально-политическую и культурную жизнь миллионов людей на всех континентах. Формирование информационного общества концептуально и практически означает формирование мирового информационного пространства.

Государственная информационная политика – ГИП, комплекс политических, правовых, экономических, социально-культурных и организационных мероприятий государства, направленный на обеспечение конституционного права граждан на доступ к информации.

Государственная информационная политика – это «особая сфера жизнедеятельности людей, связанная с воспроизводством и распространением информации, удовлетворяющей интересы государства и гражданского общества, и направленная на обеспечение творческого, конструктивного диалога между ними и их представителями»[2].

Различают два аспекта государственной информационной политики: технологический (регулирование процесса развития компонентов информационной среды) и содержательный (приоритеты коммуникационной деятельности участников общественно-политического процесса).

Информационную политику можно рассматривать как инструмент политического воздействия и средство достижения политических целей: субъекты информационной политики способны с помощью информации оказывать воздействие на сознание, психику людей, их поведение и деятельность как в интересах государства и гражданского общества, так и в собственных интересах.

Согласно Концепции государственной информационной политики России, её долгосрочной стратегической целью является обеспечение перехода к новому этапу развития государства – построению демократического информационного общества и вхождению России в мировое информационное сообщество.

В рамках государственной информационной политики должны быть заложены основы для решения таких крупных задач, как формирование единого информационного пространства России и её вхождение в мировое информационное пространство, обеспечение информационной безопасности личности, общества и государства, формирование демократически ориентированного массового сознания, становление отрасли информационных услуг, расширение правового поля регулирования общественных отношений, в том числе связанных с получением, распространением и использованием информации. ГИП должна способствовать укреплению связи Центра и регионов, укрепления федерализма и целостности страны [3].

Необходимость решения столь масштабных задач требует эффективного управления всеми видами информационных ресурсов, элементами информационно-телекоммуникационной инфраструктуры, государственной поддержки отечественного информационного производства, рынка информационных технологий, средств, продуктов

и услуг, регулирования деятельности государственных электронных и печатных СМИ.

На механизмы реализации и выбор первоочередных практических мероприятий ГИП в настоящее время накладывается отпечаток глубокого кризиса реального сектора экономики России, его ядра – высокотехнологичных отраслей промышленности. Производство информации, средств информатизации, телекоммуникации и связи является ведущим элементом этого ядра. Как и для всех отраслей высоких технологий, имеющих серьезные научно-технические заделы, для информатизации чрезвычайно важным оказывается усиление роли государственного регулирования. ГИП должна стимулировать рост производства средств информатизации, телекоммуникации, информационных продуктов и услуг и одновременно платежеспособный спрос на них.

Практическая реализация ГИП в современных российских условиях требует широкой психологической кампании по поддержке ее основных положений в общественном мнении, разъяснений ее социальной направленности, доказательства ее обоснованности.

При этом необходимо отметить определенный перекося в информационной политике в сторону аспектов информатизации всех сфер жизни общества, при котором непосредственно вопросы коммуникационных взаимоотношений государства и СМИ, СМИ и гражданского общества отходят на второй план.

Свободное создание, распространение и потребление информации как важнейшее конституционное право граждан находится в фокусе общественного внимания и именно поэтому государственную информационную политику следует рассматривать как серьезную движущую силу проведения в России демократических преобразований общества и государства.

Как и всякая политика, информационная политика представляет собой деятельность по достижению социально значимых целей. Сразу подчеркнем, что устоявшейся точки зрения на ее сущность нет. Более того, попытки вывести ее определение в значительной степени ориентированы на содержание политики информатизации общества, нежели на раскрытие сущности информационной политики. В этом отношении характерным является определение, данное В.Ф. Халиповым. «Информационная политика, – пишет он, – есть система мероприятий, направленных на развитие принципов преобразова-

ния, хранения, передачи и использования всех видов информации, эффективное решение проблем создания и внедрение средств компьютерной и информационной техники, средств связи и технических носителей записи, а также компетентного использования информационных систем в управленческой деятельности»[4].

Несмотря на значительное количество подходов к сущности информационной политики, большинство исследователей сходятся в определении общих для всех подходов детерминант информационной политики:

1. Возрастающую роль информационной политики в общественной жизни.

2. Приоритетные сферы приложения информационной политики: общественная и / или государственная.

3. Основные области реализации информационной политики: технико-технологическая, информационная и социальная.

4. Субъекты информационной политики. Отмечена ключевая роль государства и все заметнее влияние иных политических и даже социальных субъектов как национального, так и наднационального уровней.

Государственная информационная политика по своей сути должна отражать и учитывать множество интересов граждан, общественных организаций и движений, федеральных, региональных и муниципальных органов власти, государственных организаций и коммерческих структур. ГИП России, как государства, расположенного на огромной территории, должна также принимать во внимание различные уровни социально-экономического, научно-технического и культурного развития субъектов Федерации [5].

Отсюда возникает необходимость активного участия всех заинтересованных граждан и структур в конкретизации, развитии и реализации положений государственной информационной политики.

Долгосрочной стратегической целью информационной политики является обеспечение перехода к новому этапу развития России – построению демократического информационного общества и вхождению страны в мировое информационное сообщество.

Основой этого перехода является создание единого информационно-телекоммуникационного пространства страны как базы решения задач социально-экономического, политического и культурного развития страны и обеспечения ее безопасности.

Основными задачами ГИП являются:

- модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры;
- развитие информационных, телекоммуникационных технологий;
- эффективное формирование и использование национальных информационных ресурсов (ИР) и обеспечение широкого, свободного доступа к ним;
- обеспечение граждан общественно значимой информацией и развитие независимых средств массовой информации;
- подготовка человека к жизни и работе в грядущем информационном веке;
- создание необходимой нормативной правовой базы построения информационного общества.

Основным средством, обеспечивающим функционирование инфраструктуры и взаимодействие субъектов единого информационно-телекоммуникационного пространства являются информационные и телекоммуникационные технологии, обеспечивающие создание информации, ее распространение и использование.

Государственная информационная политика будет эффективной лишь в случае, если она носит комплексный, системный характер и, безусловно, открыта, направлена на согласование интересов граждан, общества и государства.

Система массового информирования является основным средством формирования массового сознания, каналом информирования общества о деятельности государственных учреждений, распространения политических, экономических и культурных идей. Система массового информирования призвана способствовать построению демократического информационного общества, обеспечению защиты конституционных прав и свобод граждан [6].

Вполне логично, что информационную политику можно представить как составную часть общей политики государства, партий, других институтов гражданского общества, направленную на создание благоприятных условий для осуществления информатизации всех сфер общественной жизни, информационное обеспечение безопасности государства, общества и личности, контроля за использованием национальных информационных ресурсов, а также формирование цивилизованного информационного рынка и правовое регулирование информационных отношений в обществе и государстве.



Государственная информационная политика будет эффективной лишь в случае, если она носит комплексный, системный характер и, безусловно, открыта, направлена на согласование интересов граждан, общества и государства.

#### **Список использованной литературы**

1. Комов С.А. Информационная борьба в современной войне: вопросы теории //»Военная мысль», 2008, № 3. С. 73.
2. Информационная политика: Учебник/ Под общ. ред. В.Д.Попова. – М.: Изд-во РАГС, 2003. – с. 38.
3. Лисичкин В.А. Война после войны: Информационная оккупация продолжается/В.А. Лисичкин, Л.А. Шелепин. – М.: Эксмо, 2009.
4. Халипов В.Ф Введение в науку власти. – М.: Технологическая школа бизнеса. -2005. – С. 318.
5. Лисичкин В.А., Шелепин Л.А. Третья мировая информационно-психологическая война/В.А. Лисичкин, Л.А. Шелепин. – М., 2009
6. Гриняев С.Н. Информационная политика: история, день сегодняшний и перспективы//<http://www.infwar.ru>

© А.А. Никитин, 2017

**УДК 323.1+316.77:001.12**

**Липатова А.В.**

*Старший преподаватель кафедры менеджмента  
Университета управления «ТИСБИ»  
г. Казань, Российская Федерация*

### **ОТРАЖЕНИЕ В ФЕДЕРАЛЬНЫХ СМИ ЭВОЛЮЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО САМОСОЗНАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН**

**Аннотация.** В настоящей статье рассматриваются особенности освещения эволюции национального самосознания в массмедиа. В развитии этого положения проводится исследование эволюции самосознания населения Республики Татарстан на страницах крупнейшего федерального печатного издания «Аргументы и факты» с 1990 по 2015 годы. Автор выделяет несколько этапов и демонстрирует колебания вектора развития, взаимосвязь национального самосознания народов Татарстана с общероссийским контекстом.

**Ключевые слова:** национальное самосознание, эволюция, ценность, этап, массмедиа

## FEDERAL MEDIA COVERAGE OF NATIONAL CONSCIOUSNESS OF THE POPULATION OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN

**Abstract.** This article examines the peculiarities of national consciousness in mass media. The thesis presents the media exposure research of the evolution of national consciousness of the population of the Republic of Tatarstan within the federal mainstream press columns “Argumenty i Factly” from 1990 through 2015. The author highlights few milestones and displays the development changes as well as national and federal consciousness interconnection.

**Keywords:** national consciousness, evolution, values, milestone, mass media.

Конец XX века стал переходным периодом, когда произошли серьезные преобразования в политической, экономической и культурной жизни России. Вместе с активизацией всех сфер жизнедеятельности сменился вектор национального самосознания, за 25 лет постсоветской эпохи он претерпел смену направлений: от резкого скачка до постепенных эволюционно-протекающих процессов. На современном этапе формирование национального самосознания еще находится в стадии определения ключевых духовно-политических ценностей. В 2016 году вступили в силу поправки в Закон о СМИ, согласно которым иностранное государство, юридическое или физическое лицо, а также международные организации с иностранным участием не могут иметь более 20 процентов активов в капитале российского СМИ [1]. Это демонстрирует стремление государства ограничить внешнее влияние через каналы массмедиа, что обусловлено вопросами безопасности и внутренней целостности. Однако в процессе развития национальной идеи не все реформы находят отклик у многонационального населения России. Так, в сентябре 2016 года бурную дискуссию вызвал эксперимент в одной из московских школ по включению в учебную программу предмета «Основы духовно-нравственной культуры народов России» (протестующие родители увидели в учебнике пропаганду православия).

Вместе с развитием идеи «русской нации» происходит трансформация самосознания многочисленных народов, проживающих на территории России. Эти процессы носят взаимодополняемый характер: невозможно существование идеи русской нации без понимания многонациональности страны, также как невозможно развитие идеи отдельного народа без общероссийского контекста. В ходе становле-

ния национального самосознания возникает ряд вопросов. Как сохранить тонкую грань между интересами огромной России, стремящейся к целостности и единству нации, и правом каждого из 190 населяющих страну народов на самоопределение? Как национальному «Я» не перерасти в гипертрофированную форму? Какие духовные ценности ложатся в основу национального самоопределения на современном этапе? Каким образом СМИ отражают национальное самоопределение народов России, как происходит влияние на процессы формирования национальной идеи через массмедиа?

Средства массовой информации остаются площадкой проведения государственной национальной политики. В то же время СМИ становятся трибуной, с которой народы отстаивают свои права на изучение национальных языков, сохранение культурно-исторического наследия. Активно развивается такая общественная инициатива, как сбор подписей граждан под обращениями по злободневным вопросам на открытых Интернет-ресурсах. Дискуссионность комментариев под журналистскими материалами порой вызывает больший интерес, нежели сама статья. Все поставленные нами вопросы и обозначенные тенденции диктуют необходимость изучения развития национального самосознания и исследования освещения этих процессов в массмедиа.

В теоретико-методологическом аспекте есть ряд актуальных исследований, так, эволюция национального самосознания в условиях трансформации российского общества рассматривается в исследованиях таких авторов, как Д.С. Александрова [2], О.В. Ладыгина [3], В.В. Шарапова [4] и других. В данных работах центральная роль отводится социально-философскому анализу феномена, национальное самосознание изучается в рамках социальной синергетики как сложная самоорганизованная система. В своих исследованиях авторы опираются на фундаментальные труды Э.Ренана, О. Бауэра, К.Ясперса, П. Бурдьё и др., которые рассматривают проявления, признаки и свойства феномена.

Современные исследователи предлагают целый ряд критериев, определяющих вектор развития национального самосознания. Так, О.В. Ладыгина пишет, что самосознание основано на истории становления нации и на насущных потребностях социальной реальности, куда входят социально-экономические и политические достижения и неудачи, а также перспективы развития [3, с. 5]. Также ценным

представляется утверждение о том, что «современное национальное развитие возможно лишь на основе признания многоэтничности как естественного богатства России» [3, с. 253].

В статье рассматривается национальное самосознание населения Республики Татарстан в отражении крупнейшей федеральной еженедельной общественно-политической газеты «Аргументы и факты»-«АиФ» [5]. В ходе исследования проанализировано 125 публикаций по исследуемой теме в период с 1990 по 2015 годы, относящихся к таким журналистским жанрам, как аналитическая статья – 70 %, интервью – 20 %, комментарий, экспертный опрос – 10 %. Тематика материалов условно делится на следующие периоды:

1) 1990-1993 – этап сепаратизма и борьбы национальных республик за суверенитет. Ведущий посыл публикаций – предотвратить распад России как целостного государства. Этап характеризуется отрицательным отношением на страницах «АиФ» к отстаиванию республиками суверенитета. В аналитических обзорах Татарстан рассматривают в одном ряду с Чечней, Башкортостаном, Бурятией, Якутией, Карелией, Северной Осетией. В статье «В коридорах власти. Разваливается Россия?..» от 13 января 1993 года Конституция РТ, декларирующая верховенство законов Республики Татарстан, представлена как «дурной пример», заразительный для других российских областей. Журналист, порицая «фактический выход Татарии из РФ», дает авторскую интерпретацию стремления к независимости как к личной выгоде национальной элиты: «Соблазн обзавестись президентским самолетом и апартаментами, челядью». В этой и других статьях исследуемого периода не уделяется внимания анализу истинных причин, истории национального вопроса в республиках, мнениям населения. Намеренно искажаются истинные количественные значения процентного соотношения проживающих на территории РТ татар и русских. В обзоре от народного депутата В.Лопатина «26 процентов татар проживают в Татарстане. Остров коммунизма в океане есть» от 12 сентября 1991 года фигурирует цифра 26 % татар при истинном значении на тот период 46 %. Ротация руководящего состава в РТ (вливание национальных кадров) воспринимается на страницах «АиФ» как захват власти меньшинством: «В РТ в подавляющем большинстве административных районов уже произошла смена на национальные кадры, хотя татарское население не составляет там большинства». За этой статистикой стоит опасение формирования

клановости и укрепления позиций татар на административном уровне. В публикациях порицается пассивность русского населения, тем самым борьбу за суверенитет приписывается скорее нации татар. Как известно, идея общности опирается на сознание своего национального интереса, и если убедить население в том, что борьба ведется исключительно в узких интересах отдельной группы, то процесс сепаратизма может вызвать и внутреннее противостояние. Отголоски этого вопроса можно наблюдать и в публикациях современного периода (обзорная статья от 11 декабря 2013 года «Русью и не пахнет. Как живет русский в национальных республиках»).

2) 1994-1996 гг. – этап лояльного отношения к суверенитету Татарстана. В материалах продолжает звучать тема процесса сепаратизма, однако РТ особенно выделяют как пример удачного решения вопроса, где учитываются национальные интересы населения республики, политической элиты и центра. Характер упоминания республики в материалах – положительный. В экспертном опросе от 25 мая 1994 года «Мнения. Что говорят в Киеве» пенсионерка русского происхождения полностью одобряет ситуацию в Татарстане: «Слышала, что Президент Татарстана Шаймиев готов поделиться опытом с украинскими политиками и рассказать им, как избежать крови». Важным этапом укрепления позиций национального самосознания населения РТ становится интервью с первым президентом Татарстана М.Ш.Шаймиевым от 24 августа 1994 года «Через два года в Татарстане будет более тысячи мечетей. М. Шаймиев: «В наш дом пришло спокойствие». Здесь утверждается ведущая духовно-политическая ценность – укрепление религии, звучат мотивы многоконфессиональности и утверждается идея взаимного уважения духовных потребностей всех народов Татарстана. Журналист называет первого президента «одним из главных миротворцев». М.Ш.Шаймиев не отделяет республику от многонациональной страны: «Подписывая договор с Россией, мы ожидали, что он приведет к миру и спокойствию в каждом доме. Это на самом деле и произошло». Ближе к 1996 году на страницах «АиФ» все острее звучит «чеченский вопрос», на фоне которого Татарстан выглядит благополучно-стабильным.

3) 1997-2006 гг. – этап утверждения национального самосознания населения Татарстана как модели терпимости и взаимного уважения. В этот период национальная идея выражается в ряде интервью первого президента РТ М.Ш.Шаймиева, которого журналисты «АиФ» на-

зывают «главным миротворцем». В материалах обозначены ключевые послы формирования национального самосознания:

- сняты наиболее острые вопросы национального самоопределения;

- поставлена точка в радикальных настроениях («опасности роста национализма нет»);

- стабильность и экономическое процветание отражаются на настроении населения («люди становятся раскрепощенными, свободными, инициативными»; Татарстан вошел в тройку регионов-лидеров с высоким уровнем жизни (публикация «Страна одна, а жизнь разная» от 12 марта 2003 года));

- ценность республики – мирное сосуществование людей разных национальностей и вероисповеданий (интервью «М. Шаймиев: «Нация и вера – в наших генах» от 13 сентября 2006 года).

Сохраняется тенденция упоминания Татарстана в связи с напряженной политической ситуацией в Чечне и на Северном Кавказе, однако Татарстан упоминается в связи с высоким политическим весом и имиджем особого региона. В «АиФ» по данной тематике опубликованы материалы «Регионы обособляются», «В Чечне решается судьба России», «Россия в нарезку: 89 на 7 не делится?», «Россия. Регионов может поубавиться», «Федерализм. Казань хлопнула дверью?», «Лагерь на границе: где боевики проходят подготовку?» и другие.

4) 2006-2015 гг. – этап поиска формулы «нация россиян». Национальное самосознание отдельных народов России пытаются вписать в единую идею, объединяющую целую страну. На первый план выходят два момента:

- вертикализация власти путем решения вопроса назначения губернаторов на два срока (публикации «Испытание шапкой Мономаха», «Губернаторы: перезагрузка» и др.);

- усиление роли русского языка как основного национального компонента единой идеи (публикации «Русский фарш. Что за «нацию россиян» из нас лепят?», «Я русский бы выучил... Только зачем?», «Русью и не пахнет. Как живется русским в национальных республиках», «Новые «национальные» акценты: россиянином теперь должен быть каждый», «На разных языках: почему в Татарстане не хотят учить русский?» и др.).

В материалах, посвященных вопросам языка, чувствуется нарастающее напряжение (как в публикации «На разных языках: почему

в Татарстане не хотят учить русский?» от 27 марта 2013 года выражена позиция русскоязычного населения Татарстана). Для характеристики острой ситуации используются эмоционально-выразительные языковые средства: «люди требуют», «учительская среда стонет», «в министерстве Татарстана злятся», «дети страдают».

Анализ всех четырех периодов демонстрирует эволюцию в методах раскрытия темы. Меняется подход к интерпретации фактов: от ярко-выраженной субъективной позиции автора – к стремлению представить более полную и объективную картину (на 4-м этапе в обзорах дано от 3 до 7 комментариев с различными позициями). Однако позиция федерального издания на всех этапах неизменна – национальное сознание населения республики представляет ценность в контексте усиления единства России («Вписать меньшинство в единую ткань страны невозможно, если нарушено единство большинства»). Возможно, именно такой подход включает в себе успех формулы «русской нации».

#### **Список использованной литературы**

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016).

2. Александров Д.С. Национальное самосознание в условиях глобализации: социально-философский анализ: монография / Д. С. Александров. – Волгоград: Волгоградское науч. изд-во, 2013. – 123 с.

3. Ладыгина О.В. Самоорганизация национального самосознания : теория и практика: диссертация д-ра философ. наук: 09.00.11 / Ладыгина О.В. – Ин-т философии им. А.М. Богоутдинова АН Республики Таджикистан. – Душанбе, 2011. – 295 с.

4. Шарапов В.В. Особенности национального самосознания населения Поволжья на рубеже XX-XXI столетий: монография / В.В. Шарапов. – Москва, Самара : Изд-во Поволжской гос. социально-гуманитарной акад., 2010. – 256 с.

5. URL: <http://www.aif.ru/> (дата обращения: 10.01.2017).

© А.В. Липатова, 2017

## **РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ВО ВЗАИМООТНОШЕНИЯХ С СУДЕБНОЙ ВЛАСТЬЮ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются роль средств массовой информации во взаимоотношениях с судебной властью, в рамках сложившихся подходов. Описываются принципы, на которых должны выстраиваться отношения судов и журналистских сообществ.

**Ключевые слова:** средства массовой информации; судебная власть.

**Abstract.** The article discusses the role of the media in relations with the judicial authorities, in the framework of the existing approaches. The principles on which to build relations of courts and the media.

**Keywords:** mass media; judicial branch.

Существующие в настоящее время в России отношения судебной власти и средств массовой информации (далее СМИ) вряд ли можно назвать нормальными и доброжелательными, скорее наоборот – проблемными. Этому в немалой степени способствует тот факт, что при освещении судебного разбирательства журналисты еще задолго до окончания процесса могут сделать вывод о виновности или невиновности подсудимых, либо сформулировать то или иное решение по гражданскому делу, формируя в общественном мнении свой вариант судебного решения, который может значительно отличаться от реального. Такие суждения, сделанные в условиях недостаточности юридических знаний у журналистов, наносят серьезный ущерб авторитету судебной власти.

Что же может противопоставить судебная власть в ответ?

Как вариант она вправе признать сведения, распространяемые СМИ, не соответствующими действительности, порочащими честь и достоинство, может привлечь журналиста к ответственности за клевету или оскорбление. Однако это будет очередное судебное решение, которое вновь получит свою оценку СМИ.



На сегодняшний день во взаимоотношениях судебной власти со средствами массовой информации можно выделить два основных подхода. Суть первого – отрицание всяческого сотрудничества и максимум усилий для того, чтобы отказать журналистам в общении, в каких-либо комментариях и разъяснениях. Второй исходит из того, что СМИ необходимо предоставлять максимум информации не только по наиболее актуальным судебным делам, имеющим общественный резонанс, но и по другим сторонам деятельности судов (статистические сведения, кадровые назначения и т.д.).

Первый подход к общению со СМИ сам по себе создает проблемы, поскольку при отсутствии комментариев суда по интересующим журналистов делам всегда появляются разного рода «независимые эксперты» в области права, адвокаты или представители государственного обвинения, которые заполняют нишу судебного молчания и формулируют свое, «более законное и обоснованное судебное решение».

Практика последних лет показывает, что в настоящее время намечились существенные сдвиги в преодолении первого подхода взаимоотношений судов и СМИ. Как справедливо отметил председатель Верховного Суда РФ В. Лебедев: «Мы не должны обижаться на средства массовой информации, это не наши оппоненты, это наши союзники. Только через них... есть одна единственная возможность донести до общества, до граждан правду о работе российского правосудия...»[1].

Анализ публикаций в указанной сфере показывает, что большинство авторов исходят из того, что отношения судов со СМИ должны носить системный характер, а при их организации необходимо руководствоваться следующими принципами.

**Принцип прозрачности.** Судебные решения и прочие сведения, касающиеся деятельности судов (если речь не идет о делах, доступ к которым ограничен законом), должны быть доступны широкой общественности.

**Принцип согласованности.** Судебные решения должны оперативно и точно передаваться СМИ. В свою очередь, судьи должны быть, как минимум, в курсе любых ссылок и цитирования информации, исходящих из судебных органов. Этот джентльменский принцип свидетельствует о взаимном уважении и гарантирует корректность передачи информации.

Принцип объективности. СМИ должны стремиться к максимально достоверному освещению деятельности судей и в своих комментариях и анализе не переходить этическую грань [2].

При этом, решая вопрос об открытости судопроизводства в конкретном суде, надо помнить и о ее пределах. Только закон может ограничить доступ к информации из зала суда. Поэтому задача состоит в том, чтобы обеспечить баланс интересов, чтобы открытость не была реализована в ущерб другим правам, свободам и законным интересам граждан, общества и государства.

Немаловажным является и то, что пресс-службы судов различных уровней должны обладать достаточной технологической и кадровой базой для удовлетворения потребности журналистов в информации по судебной проблематике. Практика показывает, что в редких случаях пресс-секретарь, кроме юридического образования имеет филологическое или журналистское. В сущности, он – это лицо суда, человек, способный доходчиво и понятно объяснить журналистам происходящее в суде, не используя сложные юридические термины и понятия. Поэтому соответствующая подготовка пресс-секретарей необходима.

Другой немаловажный аспект в деятельности судебной пресс-службы – создание журналистского пула, т.е. группы журналистов, представляющих различные издания, телекомпании, информационные агентства и т.д., который формируется, как правило, на базе соглашений между судом и руководством соответствующего СМИ. Особенность специализации журналиста – освещение тем, касающихся деятельности судебных органов, а основа соглашения о работе в пуле – объективное освещение работы конкретного суда.

При отборе СМИ для представительства в журналистском пуле суда важно понимать, что каждое издание имеет свою целевую аудиторию, т.е. некую социальную общность людей, объединенных определенными интересами. И если на первых порах своего существования СМИ ищет и формирует свой круг читателей (потребителей информации), для которого оно и определяет наиболее интересные темы, новости, то спустя некоторое время аудитория издания сама начинает влиять на направленность публикаций[3].

Поэтому представляется целесообразным, в первую очередь, приглашать к сотрудничеству журналистов информационных агентств, в том числе с региональными пунктами и бюро, поскольку,

во-первых, потребителями их информации являются, как правило, подавляющее большинство СМИ, а во-вторых, их сообщения всегда отличаются лаконичностью, строгостью и информативностью.

Основа объективного освещения деятельности суда в прессе – наличие у журналистов элементарных знаний в области юриспруденции, о судебной системе, о судопроизводстве. Поэтому после формирования пула необходимо проводить занятия с журналистами, разъяснять им положения законодательства, особенности квалификации отдельных видов преступлений и т.д. Игнорирование этого требования часто приводит к искажению информации.

Таким образом, пресс-служба необходима в каждом суде. Сегодня это одно из важных направлений организационного и информационного обеспечения деятельности судов, без которого нельзя утверждать авторитет судебной власти.

### **Список использованной литературы**

1. Лебедев В.М. Взаимодействие судов со СМИ и программы информирования населения о деятельности судов // Этические вопросы освещения судебной деятельности в СМИ. – М.: АНО ТЦ ЮНЕСКО, 2011. – С. 7–13.

2. Потапенко С.В. Главное в работе Комиссии – организация информирования общественности о деятельности судебной системы // Судья. – 2012. – № 4. – С. 15–18.

3. Ефремова Г.Х., Кроз М.В., Симонов А.К., Ратинов А.Р. Средства массовой информации и судебная власть в России: проблемы взаимодействия. – М.: Галерея, 1999. – 256 с.

4. Краснобаев Р.Е. Некоторые аспекты гласности правосудия по гражданским делам в свете судебно-правовой реформы в России // Пробелы в российском законодательстве. – 2010. – № 2. – С. 131–133.

© А.Н. Старшинов, 2017

## **НОВЫЕ ФОРМЫ СОТРУДНИЧЕСТВА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

**Аннотация.** В статье рассматривается вопрос взаимодействия государства в лице органов власти и средств массовой информации для оказания услуг информационного обеспечения граждан и организаций с использованием возможностей глобальной информационной сети Интернет.

**Ключевые слова:** информация, информационная среда, информационные ресурсы, госуслуги, власть, «Электронная Россия», Интернет, СМИ.

*Titova G.N.*

## **NEW FORMS OF COOPERATION OF STATE POWER AND MASS MEDIA**

**Abstract.** The matter of the interaction of the state in person of the authorities and mass media for presenting services of the information support of citizens and institutions with the usage opportunities of the global information network INTERNET is considered in the article.

**Keywords:** information, information environment, information resources, state services, power, “Electronic Russia”, INTERNET, mass media.

Современное общество называют информационным, так как все без исключения предприятия и организации, учреждения и отдельные граждане существуют в условиях постоянного информационного обмена. СМИ и социальные сети – печатная пресса, радио и телевидение, плюс Twitter, Facebook и «ВКонтакте» сегодня предлагают огромное количество самых разных данных в тех или иных видах и формах, что очень актуально и удобно для использования как юридическими, так и физическими лицами. Несомненно, что все большую популярность при этом приобретают информационные системы, основанные на сетевых технологиях.

С позиции делового видения информационная система каждого предприятия представляет собой организационные и управленческие решения, основанные на информационных технологиях как ответ на вызовы, посылаемые окружающей средой. Функционирование любого предприятия сопровождается широким потоком документов, объёмы документооборота неуклонно растут, и в настоящее время невозможно эффективно создавать, использовать, хранить и искать необходимую информацию без применения специализированных компьютерных программ. Сетевые технологии позволяют создавать и успешно внедрять в практику управления корпоративные системы электронного документооборота (КСЭД), основанные на возможностях Интернета.

По мнению экспертов, власти определяют движение от начальной стадии отношения к Сети (Интернет как проблема) к следующей (Интернет как источник новых возможностей). Госорганы давно отслеживают информацию, появляющуюся в сети Интернет. С наступлением эпохи информационного общества и построением в мире основ глобальной информационной системы властные структуры осознают необходимость создания условий по формированию национальной инфокоммуникационной инфраструктуры как реальной движущей силы современного социально-экономического, политического и культурного прогресса, создание нового информационного общества в России.

В деятельности органов власти по разработке и реализации государственной политики в области развития информационного общества в России можно выделить несколько этапов. На первом (1991-1994 гг.) формировались основы в сфере информатизации. Второй этап (1994-1998 гг.) характеризовался сменой приоритетов от информатизации к выработке информационной политики. Третий этап – формирование политики в сфере построения информационного общества. В 2002 году Правительством РФ была принята ФЦП «Электронная Россия 2002-2010 гг.», которая дала мощный толчок развитию информационного общества в российских регионах.

Проект «Электронная Россия» задумывался как федеральная целевая программа, когда правительством разрабатывались стратегические планы развития страны на ближайшие годы. ФЦП «Электронная Россия», которая реализовывалась в России на протяжении 8 лет, завершилась в 2010 г. Подводя итоги, чиновникам пришлось

признать, что ее результаты оказались не слишком впечатляющими. Основными результатами «Электронной России» к 2006 г. стали создание интернет-сайтов ведомств, появление ГАС «Законотворчество» и государственной информационно-аналитической системы контрольно-счётных органов РФ (ГИАС КСО), а также Федерального информационного центра (ФИЦ).

Не смотря на трудности реализации в силу самых разных причин, к концу 2010 г. удалось создать единый портал госуслуг и сводный реестр госуслуг и госфункций. Заработала система межведомственного электронного взаимодействия (СМЭВ), было установлено 500 инфоматов, обеспечивающих доступ граждан к электронным госуслугам, начался переход на межведомственный электронный документооборот (МЭДО). Появились в интернете сайты всех государственных ведомств с интерактивными сервисами, позволяющими пользователям быстро и просто общаться с государством, что является неплохим средством доступа к различного рода информации.

Основным результатом реализации ФЦП «Электронная Россия» стало создание благоприятной информационной инфраструктуры для последующего внедрения новых долгосрочных целевых программ, ведущих к внедрению электронного государства. Так, сегодня уже начались процессы по реализации государственной программы «Информационное общество (2011–2020 годы)», основной целью которой является повышение качества жизни граждан на основе использования информационных и телекоммуникационных технологий. Для достижения этой цели планируется решить задачи по обеспечению предоставления гражданам и организациям услуг с использованием современных информационных и телекоммуникационных технологий, развитию технической и технологической основы становления информационного общества, а также по предупреждению угроз, возникающих в информационном обществе.

Современное общество развивается в информационной среде, влияющей на все сферы деятельности. Управление отдельной организацией также основано на информационном обмене, технологиях, обеспечивающих деловые коммуникации с максимальной эффективностью. В информационном обществе акцент внимания и значимости смещается с традиционных видов ресурсов на информационный, который сегодня можно рассматривать и как экономическую категорию. Информационные ресурсы при этом можно понимать как со-

вокупность данных, организованных для получения достоверной информации, это отдельные документы и отдельные массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных и т.д.). В них в разных формах представлены знания, которыми обладали люди, создававшие их. Таким образом, информационные ресурсы – это знания, подготовленные людьми для социального использования в обществе и зафиксированные на материальном носителе. В настоящее время актуальным становится вопрос разработки методологии количественной и качественной оценки информационных ресурсов, а также прогнозирования потребностей общества в них.

Как и при использовании традиционных видов ресурсов и продуктов, люди должны знать, где находятся информационные ресурсы, сколько они стоят, кто ими владеет, кто в них нуждается, насколько они доступны. Стремительное развитие практики информационного менеджмента формирует особую технологию, компонентами которой являются документная информация, персонал, технические и программные средства обеспечения информационных процессов, а также нормативно установленные процедуры формирования и использования информационных ресурсов – все это требует самого активного участия государства в лице конкретных властных структур.

#### **Список использованной литературы**

1. Федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», ст. 2.
2. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли/Билл Гейтс; перевод с англ. К. Хемингуэй.- Изд. 2-е, испр.- М.: Эксмо-Пресс, 2003.
3. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. – М.: Деловая книга, 2009.
4. Стрелец И.А. Новая экономика и информационные технологии / И.А. Стрелец. – М.: Экзамен, 2003.

© Г.Н. Титова, 2017

## **СМИ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕАЛЬНОСТЬ: ТЕХНОЛОГИИ ВЗАИМОВОЗДЕЙСТВИЯ**

**Аннотация.** В данной статье раскрывается сущность социальной и политической реальности, анализируются различные подходы к их пониманию. Рассматриваются основные методы и механизмы взаимовлияния средств массовой информации и политической реальности друг на друга.

**Ключевые слова:** социальная реальность, политическая реальность, феноменология, конструктивизм, массмедиа, СМИ.

**Annotation.** The article reveals the essence of the social and political reality and it examines different approaches to their understanding. It discusses the basic methods and techniques of mutual influence of the media and political reality at each other.

**Keywords:** the social reality, political reality, phenomenology, constructionism, mass media.

Социологические науки не первый десяток лет проявляют интерес к СМИ, в том числе, их влиянию на политические отношения и конструирование политической реальности. Изучение средств массовой информации началось в двадцатые годы XX века. У истоков «социологии СМИ» в те годы стоял М. Вебер, который привел методологические обоснования в пользу необходимости изучения прессы сквозь призму социологии, объясняя это тем, что периодическая печать имеет свою «личную» аудиторию, на которую она может воздействовать, формируя человека как члена общества, включенного в социальную реальность [1, с. 23].

Социальная реальность, согласно социологическому словарю, является действительностью социального мира. Другими словами, это социальные явления и процессы, существующие в процессе. [4]

А. Шюц под термином «социальная реальность» понимал «всю совокупность объектов и событий внутри социокультурного мира как опыта обыденного сознания людей, живущих своей повседневной жизнью среди себе подобных и связанных с ними разнообраз-



ными отношениями интеракции. Это мир культурных объектов и социальных институтов, в котором все мы родились, внутри которого мы должны найти точку опоры и с которым мы должны наладить взаимоотношения» [8, с. 485]. Таким образом, социальная реальность – это мир, в котором мы существуем, который воспринимаем как реальный, объективный, независимо от того, с помощью каких инструментов наши представления об этом мире формируются.

Социальную реальность, согласно М. Веберу, нельзя констатировать, опираясь только на психологизацию и внутренний смысл человеческих поступков. Необходимо также объективное статистическое измерение [2]. По определению Э. Дюркгейма, социальная реальность – одна из основных категорий, объект социологии. Она является надындивидуальной и не подвержена манипулированию [3].

Феноменологи и конструктивисты, наоборот, полагают, что объективной реальности не существует или, по крайней мере, она не познаваема. Субъективная реальность, как отмечают П. Бергер и Т. Луман, зависит от определенного социального фундамента и поддерживающих ее социальных процессов [5]. СМИ транслируют современную культуру и определяют сознание человека, наполняя его символическими конструкциями универсального характера, смещая при этом индивидуальные, специфические конструкты [6].

В отличие от классиков, у представителей современной социологии несколько другой взгляд на данный вопрос. Э. Гидденс полагает, что СМИ уже давно нашли «оптимальный» подход к созданию социальной реальности, реализуя, главным образом, экономические, политические и коммуникационные функции.

Политика является одной из сфер социальной жизни, а значит политическая реальность – одна из сторон реальности социальной. Происхождение словосочетания «политическая реальность» имеет глубокие корни, которые берут начало с политических учений Древнего Востока и продолжают в современных социальных концепциях. При этом идеальное и реальное тесно связаны между собой, что всецело объясняет сущность политической сферы социальной жизни общества. Специфическое деление мира, которое предложил Аристотель и дополнил Г. Спенсер концепцией о выделении социальной (неорганической, органической и сверхорганической) реальности, определяет самостоятельный характер политической реальности, а также показывает его тесную связь с социальной реальностью [7, с.1].

Политическая реальность, прежде всего, включает в себя:

- нормативный порядок, определяющий правила и процедуры политических взаимодействий;

- способы осуществления власти и сложившиеся в обществе представления о том, каким образом может быть устроено государство, какие существуют формы борьбы за власть, какое место занимает каждый конкретный человек в этой системе отношений, какие действия считаются приемлемыми при определенных обстоятельствах и др.

Таким образом, политическую реальность можно определить как институциональную систему политической власти и политической культуры общества, включающую в себя многообразие представлений о политике [9, с. 92].

Что же касается роли СМИ в рамках политической реальности, необходимо отметить, что именно они являются основными «поставщиками» наибольшего количества информации населению, относящейся к политике. При этом они всецело воздействуют на оценки и действия в рамках политической жизни. Политика в настоящее время обретает все больше черт, схожих с массовым зрелищем, превращаясь в «спектакль». Оно всецело подчиняется законам функционирования массовой культуры. По мнению И. Засурского, политизация массмедиа и медиатизация политики – процессы тесно связанные между собой, предполагающие полное взаимопроникновение влияния одной сферы на другую. Если первый случай предполагает активное включение ангажированных средств массовой информации в политический процесс, то во втором случае политические процессы всецело подчиняются законам массмедиа. [10, с. 78]

По мнению многих современных исследователей данной проблемы, события политической реальности стали марионеткой в руках СМИ: они уже давно не отражают ту действительность, которая происходит с нами и вокруг нас. Считается, что «они конструируют мир (в том числе и государство), который позже становится реальностью для потребителя» [13, с. 25]. Налицо – явная фабрикация фактов и отражение «недействительной действительности». Вследствие этого, потребители информации зачастую не замечают скрытых процессов, принимая лишь ту информацию, которую им преподносят. Далее, образ окружающей действительности, которую сконструировали массмедиа, может укорениться в сознании людей настолько, что его уже практически нельзя будет отличить от «истинной реальности». Един-

ственной реальностью будет та, которая отложилась в памяти при знакомстве с продуктами СМИ. Политика создает псевдособытия для привлечения внимания, а средства массовой информации идут на поводу, поскольку сами субъекты политической реальности владеют многими источниками информации. Таким образом, отсутствие альтернативных источников знаний о политической реальности у граждан приводит к тому, что он всецело доверяет тому, что он некогда увидел или услышал в источниках СМИ. [14]

А. Мольтен утверждает, что массмедиа фактически подконтрольна вся современная культура, которая проходит через ее фильтры, в результате чего одни элементы обретают особый вес, ценность и значимость, а другие – обесцениваются. Следовательно, происходит поляризация всех полей культуры. То, что не попадает под поле зрения СМИ, то не имеет значимости и почти не оказывает влияния на развитие общества [11]. Согласно классификации, предложенной П. Бурдьё, информация может иметь семантическое (направляет людей руководствоваться собственными интересами и убеждениями) и эстетическое (вызывает у реципиента информации определенные эмоции, настроения и реакции) направления. К примеру, российское государство обладает монополией на передачу в СМИ эстетической информации. Таким образом, оно содействует формированию определенных впечатлений, провоцирующих у аудитории, к примеру, чувство солидарности с властвующей элитой. В этом и заключается процесс политизации массмедиа, поскольку эстетическая информация направлена не на понимание, а на внушение устойчивых символов с помощью определенных технических приемов [12].

Анализ социологических концепций классического этапа развития науки до современного ее состояния позволяет констатировать, что связь между массмедиа и политикой неразрывна. Желание управлять и иметь влияние в обществе присуще не только политической элите. Иначе, откуда появилось бы изречение «СМИ – четвертая власть». Каждый преследует свои интересы, однако, итогом этих взаимоотношений является не противостояние, а сосуществование. Поэтому характер их взаимоотношений может иметь различный окрас и меняться с течением событий.

#### **Список использованной литературы**

1. Конечкая В.П. Социология коммуникации: Учеб. – М.: Междунар. ун-т Бизнеса и Управления, 1997. – 304 с.

2. Макс Вебер [Электронный ресурс] // Фонд знаний «Ломоносов». URL: <http://www.lomonosov-fund.ru/enc/ru/encyclopedia:011149:article> (дата обращения: 14.01.2017 г.)
3. Социальная реальность как предмет социологии [Электронный ресурс] // Портал научной литературы. URL: <http://scibook.net/istoriya-sotsiologii-kniga/sotsialnaya-realnost-kak-predmet-37719.html> (дата обращения: 14.01.2017 г.)
4. Социальная реальность [Электронный ресурс] // Социологический словарь. URL: <http://enc-dic.com/sociology/Socialnaja-Realnost-8673.html> (дата обращения: 14.01.2017 г.)
5. Конструирование социальной реальности [Электронный ресурс] // Портал научной литературы. URL: [http://scibook.net/sotsiologicheskaya-problematika\\_706/konstruirovanie-sotsialnoy-realnosti.html](http://scibook.net/sotsiologicheskaya-problematika_706/konstruirovanie-sotsialnoy-realnosti.html) (дата обращения: 14.01.2017 г.)
6. Теория конструирования социальной реальности [Электронный ресурс] // Питер Бергер. URL: <https://sites.google.com/site/piterberger/home/teoria-konstruirovania-socialnoj-realnosti> (дата обращения: 14.01.2017 г.)
7. Штанько М.А. Формирование концепта политической реальности в неклассической философии [Электронный ресурс] // Известия ТПУ. 2008. №6. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-kontseptov-politicheskoy-realnosti-v-neklassicheskoy-filosofii> (дата обращения: 15.01.2017)
8. Шюц А. Формирование понятия и теории в общественных науках // Американская социологическая мысль. Тексты. М., 1994.
9. Пушкарева Г.В. Homo politicus: политическая реальность и политический дискурс [Электронный ресурс] // Общественные науки и современность. 2013. №5. С. 90-100. URL: [http://ecsocman.hse.ru/data/2015/05/25/1251201355/90-100\\_Puchkareva\\_.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/2015/05/25/1251201355/90-100_Puchkareva_.pdf) (дата обращения: 15.01.2017)
10. Засурский И.И. Масс-медиа Второй республики. М.: Издательство МГУ, 1999. – 272 с.
11. Кара-Мурза С.Г. [Электронный ресурс] // Манипуляция сознанием. Глава 12. Средства массовой информации: манипулятивная семантика и риторика. URL: <http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul47.htm> (дата обращения: 15.01.2017)
12. Манипулятивные технологии воздействия, используемые в СМИ [Электронный ресурс] // Учебники онлайн. URL: <http://uchebnik-online.com/131/781.html> (дата обращения: 15.01.2017)
13. Штанько М.А. Политическая реальность как символическая коммуникация [Электронный ресурс] // Вестник науки Сибири. 2015. №3 (18). – С. 20-27. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-realnost-kak-simvolicheskaya-kommunikatsiya> (дата обращения: 15.01.2017).
14. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. 4-е междунар. изд. М.: Олма-Пресс, 2002. – 448 с.

© Р.М. Дасаева, 2017

## ВЕБ-КОПИРАЙТИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ТЕКСТОВ ДЛЯ САЙТОВ РОССИЙСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ

**Аннотация.** Одной из важнейших направлений политической коммуникации является веб-копирайтинг. В статье исследовано содержание категории «веб-копирайтинг» раскрыты ее составляющие, выявлены потенциал и значимость политических текстов в осуществлении информационно-коммуникативной функции в медиапространстве.

**Ключевые слова:** политическая коммуникация, интернет-коммуникация, связи с общественностью, копирайтинг, веб-копирайтинг, медиарелейшенз.

**Abstract.** One of the most important areas of political communication is web copywriting. The paper studied the content of "web copywriting" category disclosed its components, revealed the potential and importance of the political texts in the implementation of information and communication functions in media relations

**Keywords:** political communication, internet communication, public relations, copywriting, web copywriting, media relations

Современные медиа-технологии способны обеспечивать эффективную коммуникацию с широкими слоями общественности, сделать общение более персонализированным. Например, предприниматели могут предложить качественный товар, провести профессиональный мониторинг предпочтения потенциальной аудитории, грамотно соблюсти все этапы доставки рекламного сообщения, иными словами, обеспечить последовательность всех процессов, но не добиться желаемого результата. Поэтому особенно важно, чтобы помимо внедрения современных технологий для обработки данных и доставки сообщений, предприниматели не забывали о важности качества текстов.[1] Если же в стране происходит какое-то важное политическое событие, то это привлекает внимание. Поэтому любой посыл со стороны политика, политической партии или общественной организации должен

быть совершенно понятным для той потенциальной аудитории, для которой он предназначен.

Грамотно построенный политический текст дает возможность политике показать, что он знает реальную жизнь и понимает проблемы простых людей, перед которыми выступает. Любому представителю политической элиты необходимо пристальное внимание к своей персоне со стороны общественности. Также им просто необходимо не просто убедить слушателя или читателя, а подстегнуть его на какое-либо действие в будущем. Политическому лидеру необходимо мобилизовать аудиторию в свою поддержку, в поддержку своей позиции – должно быть активное взаимодействие и взаимный интерес между общественностью и политиками.

В этой связи важной составляющей при взаимодействии с любым типом аудитории будет выступать политический текст, написанием которых занимаются политические копирайтеры. С широким развитием интернет-медиа, появилась потребность в копирайтерах, специализирующихся в веб-копирайтинге. В условиях интеграции российского производства на международный рынок, роста конкуренции в медиaprостранстве, ожесточения борьбы за привлечение внимание аудитории, веб-копирайтинг приобретает все большее значение.

Как правило, веб-копирайтингом называют написание текстов для сайтов, решающих определенные рекламные, маркетинговые или PR-задачи. Одной из важных задач веб-копирайтинга является активизация процесса качественного информирования аудитории с целью выстраивания прочных взаимоотношений.

К числу основных продуктов деятельности веб-копирайтеров в настоящее время обычно относят: базовые (презентационные, описательные) тексты веб-сайтов (веб-контент в широком смысле), официальные документы, сценарии тех или иных мероприятий, тексты рекламных объявлений и рассылок, пресс-релизы, буклеты, проспекты, брошюры, каталоги, слоганы, девизы и т.д. Ожидается, что данный перечень в скором времени будет существенно расширен за счет принципиально новых форм копирайтерской деятельности, сочетающих в себе элементы литературного творчества нерекламного характера и технологии неявной (косвенной) рекламы. С развитием интернет-маркетинга понятие «веб-копирайтинг» неизбежно будет существенно расширено, поскольку рекламными в настоящее время могут считаться привлекающие внимания пользователя тек-

сты, имеющие достаточно условное (косвенное) отношение к объекту рекламирования. [2, С.178]

Веб-копирайтинг имеет свою специфику, обусловленную характерными особенностями посетителей сайтов, которые быстро устают от чтения. Обычно вкладки о миссии и задачах организации не вызывают особого интереса у аудитории. Посетителям сайтов свойственна повышенная нетерпеливость – мало кто полностью читает весь текст целиком, а не бегло просматривают страницу.

Существуют приемы, которые помогают веб-копирайтерам усилить эффект текста и побудить интерес к тексту у аудитории:

#### 1) Усилитель «Исследования и факты»

Для придания словам и размышлениям убедительности, политические копирайтеры часто обращаются к различными фактам науки или истории. Читатели любят такую информацию и испытывают к ней доверие, потому что она способна внушить аргументацию излагаемого предложения.

Приведем в пример фрагмент текста программы партии «ЛДПР»:

«Русским понадобилось меньше 100 лет, чтобы преодолеть распад и разорение Смутного времени и создать Империю. Итогом государственного строительства русского народа стала Империя, занимающая 1/6 часть суши планеты. Армии Наполеона и Гитлера прошли через страны Европы, как нож проходит сквозь масло, но нашли свой бесславный конец в России...»[6]

Также рассмотрим текст партии «КПРФ»:

«Российская история полностью подтверждает взгляд на роль революций как локомотивов истории. Без крестьянских войн С.Т. Разина и Е.И. Пугачёва, идей А.Н. Радищева, восстания декабристов, самоотверженных усилий А.И. Герцена и Н.Г. Чернышевского не исчезло бы крепостное право. Без борьбы революционных сил не рухнул бы царизм. Без деятельности В.И. Ленина и возглавляемой им большевистской партии не был бы осуществлён прорыв человечества к принципиально иному общественному строю. Не утвердился бы порождённый историческим творчеством масс новый тип власти – Республика Советов...»[5]

#### 2) Усилитель «Цифры»

Цифры несут конкретную информацию, в то время как слова порой лишены такой составляющей. Приведем в пример выдержки предвыборной программы политической партии «Единая Россия»

на выборы депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации:

«В ближайшие 5-10 лет мы также должны практически полностью перевооружить нашу армию и флот, модернизировать оборонно-промышленный комплекс. Гособоронзаказ будет размещаться не на год, а сразу на 3 года вперед. Это существенно улучшит экономическую составляющую работы предприятий. Пенсии всех военных пенсионеров вне зависимости от ведомственной принадлежности уже с 1 января 2012 года вырастут в среднем в 1,5 раза...» [4]

Таким образом, цифры придают убедительности даже самому сухому изложению.

### 3) Усилитель «Изображения».

Если автор описывает в своем тексте конкретный «политический товар» – нужно обязательно размещать его изображение. Информация, подкрепленная изображением воспринимается более вдумчиво, так как люди всегда замечают иллюстрации. И что самое интересное, тех, кто читает подписи к иллюстрациям, вдвое больше, чем тех, кто читает сами тексты. «Картинки» с элементами рассказа больше других привлекают внимание.

Нами был проведен анализ сайтов рядов российских партий. На наш взгляд, в наиболее удобном формате для читателей среди рядовых российских партий представлена вкладка «Программа партии» сайта «Справедливой России». Конкретно у этой партии направления программы представлены не сплошным текстом, а подкреплены изображениями, что существенно улучшает визуальное восприятие предложений программы.

### 4) Усилитель «Заслуги»

Перечисление всех заслуг, наград и достижений является мощным инструментом для привлечения внимания потенциальных избирателей.

К примеру, на сайте ЛДПР регулярно ведется колонка «ЛДПР в действии», где в формате небольших статей перечисляются деятельность и достижения партии. Например, в марте 2016 года представители ЛДПР в Барнауле засадили глубокие дыры в асфальте искусственными цветами. Этой акцией ЛДПР на Алтае в очередной раз привлекает внимание властей к дорожной проблеме.

Перечисление заслуг, наград и достижение оказывает серьезное воздействие на читателя – формирует доверие.



##### 5) Усилитель «Сравнение».

Использование сравнений – это классический прием политического веб-копирайтинга, потому что быстро позволяет подключить сознание читателя.

Приведем в пример фрагмент отчета о выступлении Члена Президиума, секретаря ЦК КПРФ Ю.В. Афонина перед участниками семинара-совещания руководителей и партийного актива региональных отделений КПРФ в Казани на сайте партии:

«В январе – апреле текущего года 4 региональные парторганизации округа превзошли 10-процентный уровень приёма новых коммунистов (в пересчёте на годовой прирост). Этого добились отделения КПРФ в Оренбургской области (прирост 13,3 %), Кировской области (12,6 %), Татарстане (12,3 %) и Чувашии (11,8 %). Всем этим организациям удалось увеличить темпы приёма в сравнении с 2014 годом...»

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что веб-копирайтинг имеет определенное количество текстовых усилителей. В рамках исследования, нами было проведено исследование текстов политических партий. Нами были проанализированы различные техники разработки политического сообщения и мы пришли к выводу о том, что их использование является необходимым в процессе разработки политического сообщения. Их значительная роль обусловлена тем, что политические институты, в том числе российские партии, малыми темпами приходят к осознанию важности качественного контента.

Если наполнять сайт материалом, который не будет вызывать общественного интереса и отклика, то можно считать все труды политических партий провальными. Эффективное использование различных усилителей поможет решить проблему некачественного политического копирайтинга и повысит спрос на специалистов в данной области. Тексты должны убеждать общественность в том, что стоит остановить внимание на определенной политическом услуге партии.

Как считают многие авторитетные российские копирайтеры, сайт можно запросто сравнить с магазином, потому что он является виртуальным представительством. В современном мире это очень сильный канал привлечения внимания общественности. Необходимо больше внимания уделять текстам, и тогда можно сэкономить много денег и сформировать о себе отличное мнение.

Схемы и приемы политического веб-копирайтинга могут быть различны в зависимости от целей и задач. Тем не менее, в основе любого текстового произведения должна лежать маркетинговая цель обусловленная концепцией позиционирования, общей стратегией коммуникации и креативной концепцией продвижения политического бренда. При разработке очень важно следить за тем, чтобы сущность бренда, его изначальная идея, заложенная в позиционировании, не искажалась в текстовых сообщениях.

### Список использованной литературы

1. Еремина Е.А. Коммуникативные и текстовые особенности прямого маркетинга: автореф. диссертации канд. филолог.наук: 10.01.10. – М., 2007.
2. Копирайтинг: понятие, сущность и развитие. URL <http://www.marnet.ru/?p=729> (дата обращения 17.01.17.)
3. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Пер. с англ. С.И. Остнек – Х: Изд-во «Гумантированный Центр», 2010. – С.300.
4. Официальный сайт партии «Единая Россия». Фрагмент текста программы партии, 2016. <https://er.ru/party/program> (дата обращения 28.08.16)
5. Официальный сайт партии КПрФ. Фрагмент текста программы партии, 2016. URL <https://kprf.ru/party/program> (дата обращения 28.08.16)
6. Официальный сайт партии ЛДПР. Вкладка «ЛДПР укажет дорогу», 2016. URL [http://ldpr.ru/party/Program\\_LDPR/Liberal\\_Democratic\\_Party\\_will\\_show\\_the\\_way\\_the\\_draft\\_party\\_program/](http://ldpr.ru/party/Program_LDPR/Liberal_Democratic_Party_will_show_the_way_the_draft_party_program/) (дата обращения 28.03.16)
7. Рассинская О. В. Речевые особенности политической коммуникации // Молодой ученый. – 2015. – №1.

© Л.А. Мухаметзянова, 2017

### УДК 323

**Никитина Т.И.**

*к.полит.н., доцент кафедры связей  
с общественностью и прикладной политологии  
Казанского федерального университета,  
г. Казань, Российская Федерация*

## РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

**Аннотация.** Статья посвящена информационно-коммуникационной политике, основной задачей которой является разъяснение целей социальных преобразований в здравоохранении. Сегодня необходимо развитие нового

качества потоков медицинской информации – такого, которое соответствовало бы возможностям современных информационных технологий и задачам адресной социальной политики государства в области охраны здоровья граждан. На основе проведенного анализа было выявлено, что средства массовой информации, благодаря потенциалу влияния на общественное сознание, играют важную роль в пропаганде программ здравоохранения и распространения информации, как об отдельных лечебных учреждениях, так и обо всей системе здравоохранения в целом.

**Ключевые слова:** молодежь, система здравоохранения, здоровье, средства массовой информации.

*Nikitina T.I.*

*associate professor of public relations and applied political science  
department Kazan (Volga region) federal university,  
Kazan, Russian Federation*

## **ROLE OF INFORMATION SUPPORT IN EFFECTIVENESS OF STATE POLICY IN HEALTH SECTOR**

**Abstract.** Article is devoted an information and communication policy which main objective is clarification of the purposes of social conversions in health care. Today development of new quality of flows of medical information, which would correspond to opportunities of modern information technologies and problems of address social policy of the state in the field of protection of public health. On the basis of the carried-out analysis it has been revealed, that mass media, thanks to the potential of influence on public consciousness, play an important role in promotion of programs of health care and distribution of information, as about separate medical institutions, and about all health system in general.

**Key words:** student's youth, health system, health, mass media.

Главной особенностью современного состояния мирового общества и отдельных государств является активное и динамичное развитие информационного пространства. Информация сегодня является одной из основных потребностей и базисом социальной организации. Развитие информационно-коммуникационного пространства и качественно-количественное изменение информационных потоков определенным образом оказывают влияние и в какой-то степени формируют социальную среду. Социальная среда при этом формирует сознание и поведение человека, изменяется процесс социализации.

Здравоохранение является одной из наиболее приоритетных социальных отраслей общества и государства. Задача качественных

преобразований российской системы здравоохранения в течение последнего десятилетия стала одной из наиболее приоритетных в государственной политике. Однако, согласно статистическим данным Федеральной службы государственной статистики коэффициент общей заболеваемости с 2000 года ежегодно увеличивается [1].

К сожалению, наблюдается ухудшение состояния здоровья, по всем классам болезней, у такой категории граждан как дети и подростки. У данного контингента сохраняется динамика и социально-обусловленных заболеваний, таких как алкоголизм, наркомания, туберкулез, заболеваний, передающихся половым путем.

Так, заболеваемость населения возросла, доля пожилого населения увеличилась, увеличилась и стоимость медицинской помощи в связи с появлением высоких технологий, однако уровень государственного финансирования данной отрасли остается на сегодняшний день недостаточным.

Таким образом, можно говорить о том, что в России для сохранения здоровья актуальной становится задача формирования у всего населения новой культуры здоровья, которая снижает не только вероятность появления болезней, но и позволяет постепенно укреплять жизненные силы человека на основе использования традиционных и нетрадиционных методов профилактики и лечения заболеваний.

Задача совершенствования системы здравоохранения как источника развития человеческого капитала формулируется сегодня на широком межотраслевом и междисциплинарном уровне, включающем как фундаментальные, так и современные прикладные науки с использованием всех достижений современной отрасли информационных технологий для успешного достижения поставленных амбициозных задач модернизации. Так, с научной точки зрения следует искать пути совершенствования системы здравоохранения, направленные как на изучение потребностей системы здравоохранения в информационном обеспечении, так и на повышение качества информации и создание новых методов её получения, хранения и распределения, в том числе путем повышения эффективности использования имеющихся ресурсов.

Данные проведенного социологического опроса доказывают, что среди респондентов, которые обращались в медицинские учреждения и знают о наличии хронических заболеваний, отмечается вдвое более высокая обеспокоенность по поводу состояния своего здоровья и редкий отказ от врачебной помощи.

Что касается вопроса об отношении к здоровью как одной из главных ценностей повседневной жизни, респонденты разделились следующим образом (см. График 1):

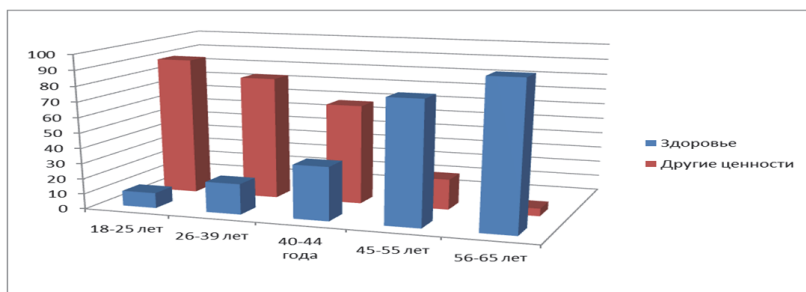


График 1. Признание здоровья главной ценностью по возрастному показателю, %

При анализе данных показателей можно говорить об устойчивой приоритетности ценности здоровья, начиная лишь с 50-летнего возраста. Однако до достижения этого возраста ценность здоровья неоправданно заслоняется иными жизненными приоритетами.

Из всего этого, можно сделать вывод, что в целенаправленной деятельности по массовому формированию развитого ценностного отношения взрослых к здоровью необходимо более пристальное внимание уделить мужчинам и женщинам в возрасте до 50–55 лет.

Таким образом, можно наблюдать неразвитость у большинства населения, особенно молодежи, ценностного отношения к здоровью как необходимому жизненному ресурсу. Следует признать и то, что система здравоохранения, опираясь лишь на свои возможности, не в состоянии изменить ценностное отношение населения к здоровью.

В последние годы в России произошло резкое усиление коммерческой рекламы не только лекарственных препаратов, но и различных методов диагностики, лечения. В эту рекламу активно вовлечены практически все средства массовой информации страны. Такая навязчивая реклама, к сожалению, занимает ту нишу в информационном пространстве, которую должна была бы занимать и удерживать служба медицинской профилактики.

Отсутствие должного внимания со стороны государства к медицинской пропаганде и формированию здорового образа жизни насе-

ления явилось, по нашему мнению, основным фактором доминирования массовых стратегий самолечения, игнорирования при болезни определенной частью пациентов врачебной помощи.

Для сохранения здоровья актуальной является задача формирования у всего населения новой культуры здоровья, которая снижает не только вероятность появления болезней, но и позволяет постепенно укреплять жизненные силы человека на основе использования традиционных и нетрадиционных методов профилактики и лечения заболеваний.

Изменить отношение людей к своему здоровью невозможно без помощи мощнейшего инструмента формирования общественного мнения – средств массовой информации. Роль СМИ в формировании мировоззрения, ценностей, норм, идеалов и образцов поведения, как отдельного человека, так и всего общества, неопределима. Телевидение, радио и пресса, выполняя просветительские, образовательные, информационные, культурно-духовные функции, способны повысить интерес населения к проблемам поддержания высокого уровня своего здоровья.

Проведенный мониторинг СМИ позволяет говорить о том, что на сегодня тема медицины является популярной. При этом все медиапространство переполнено информацией о здоровье: тематические странички, новости о научных открытиях и исследованиях, соперничество каналов в утреннем телеэфире. Если говорить об Интернете, то и здесь много информации связанной с темой здравоохранения: у медицинских учреждений можно наблюдать сайты, различные форумы.

Если же рассматривать информацию в контексте факторов риска для здоровья, то в средствах массовой информации самыми популярными становятся темы посвященные проблемам наркомании, алкоголизму.

Сегодня объем разноплановых научно-популярных материалов о медицине в СМИ позволяет выделить актуальное направление научно-просветительской журналистики – медицинскую журналистику. Медицинская журналистика посвящена всестороннему отражению медицины как области научной и практической деятельности.

Публикации о здоровье и здоровом образе жизни – это особый проблемно-тематический блок материалов, освещающий вопросы прикладной медицины, имеющий высокую прагматическую цен-

ность. Издания о здоровом образе жизни и здоровье обладают исключительной аудиторией, особым целевым назначением и, соответственно, формируют свою типологическую нишу. Наиболее популярные тематические направления здесь – практические рекомендации по сохранению здоровья и профилактике заболеваний; вопросы здорового питания, влияния окружающей среды, природы на здоровье; гигиена и красота; «звезды» и здоровый образ жизни; спорт, физкультура, фитнес; здоровье и воспитание детей.

С другой стороны встает вопрос, а готовы ли журналисты, профессионально писать о такой специфической сфере как здравоохранение, формировать тем самым воспитание культуры здоровья.

Так, не смотря на широкий спектр публикаций в СМИ по проблематике здравоохранения наблюдается недоверие населения средствам массовой информации. Но те же средства массовой информации могут и должны играть и позитивную роль в распространении медицинских знаний, формировании установок на здоровый образ жизни.

Исследования показывают, что степень доверия населения России к СМИ в ближайшее время продолжит падать. Одна из основных причин того заключается в ангажированности СМИ частным капиталом, в отстаивании ими зачастую частных интересов, забывая об интересах гражданского общества, национальных интересах России.

Проведенный нами опрос показал, что врачи и СМИ являются конкурирующими агентами информации для пациентов. Больше половины опрошенных (53,1 %) не считают врача единственным источником достоверной информации. Еще 32,4 % ищут информацию в литературе и СМИ, хотя и относятся к ней скептически.

И наконец, проанализировав данные проведенного всероссийского социологического исследования Левада-Центром (Опрос проведен 22-25 августа 2014 года по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения среди 1600 человек в возрасте 18 лет и старше в 134 населенных пунктах 46 регионов страны.), а также результаты авторского социологического исследования среди населения города Казани на тему удовлетворенности системой здравоохранения, можно говорить о том, что на сегодняшний день россияне стабильно низко оценивают состояние отечественного здравоохранения. Число недовольных работой медиков заметно превышает количество россиян положительно оценивающих их работу.

Итоги опросов свидетельствуют о том, что больше половины респондентов (53 %) считают, что уровень развития российской медицины ниже, чем в передовых странах мира. 46 % опрошенных отмечают, что им не встречалась информация о новейших достижениях современной медицины в СМИ. Лишь 17 % россиян хорошо осведомлены о национальных проектах, а 67 % – что-то слышали о них, 16 % – ничего не слышали.

Медиатизация медицины, на наш взгляд, очень сложная и самостоятельная проблема, которая нуждается в серьезной общественной дискуссии. Соответственно современные контент-стратегии, должны максимально опираться на экспертные оценки, а журналисты – стремиться привлекать медиков к сотрудничеству. Тем не менее, огромный потенциал СМИ в продвижении идеологии и практик здорового образа жизни очевиден.

Таким образом, из всего выше изложенного можно сделать вывод о том, в настоящее время информационные технологии становятся неотъемлемой составляющей здравоохранения. Информационная политика здравоохранения должна рассматриваться как информационно-коммуникативная политика, направленная на разъяснение целей и смысла социальных преобразований в области здравоохранения. Однако сегодня наблюдается отсутствие эффективной информационной политики. Существующая политика отрицательно сказывается на отношении населения к проводимым реформам и является одной из основных причин резкого снижения рейтинга доверия к институтам государственной власти и органам управления здравоохранением, средствам массовой информации.

Сегодня можно наблюдать негативную роль СМИ в информационных процессах, которая проявляется в:

а) необъективной или некомпетентной информации на медицинские темы, которая отрицательно влияет на поведение пациентов на рынке лекарств,

б) преследовании коммерческих целей в ущерб здравоохранительным,

в) неполном или одностороннем освещении событий в медицине и здравоохранении.

Таким образом, существенная переориентация информационных потоков системы здравоохранения на индивида, на личность пациента, потребует определенных усилий и затрат государства, изменений



в инфраструктуре системы здравоохранения, внедрения современных информационных технологий. Это, в конечном счете, может и должно привести к преодолению в массовом сознании приниженого ценностного отношения к индивидуальному и общественному здоровью, к сокращению социальных стратегий самолечения, а также поможет избежать игнорирования профессиональной медицинской помощи.

Безусловно, все это должно сопровождаться комплексом мер, направленных на формирование сознательного отношения граждан к индивидуальному и общественному здоровью как жизненно важному ресурсу.

### **Список использованной литературы**

1. Федеральная служба государственной статистики РФ – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/healthcare/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/healthcare/#), свободный. – Проверено 21.02.2017

© Т.И. Никитина, 2017

УДК 32.019.51

*Панкратов С.А.*

*Заведующий кафедрой международных  
отношений, политологии и регионоведения  
Волгоградского государственного университета  
г. Волгоград, Российская Федерация*

*Панкратова Л.С.*

*Ассистент кафедры социологии  
культуры и коммуникации  
Санкт-Петербургского государственного университета  
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация*

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ  
БЕЗОПАСНОСТИ РФ:  
ВЕКТОРЫ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

*Аннотация.* В работе раскрываются факторы необходимости и основные направления исследования в РФ технологий обеспечения информационной безопасности и противодействия вовлечению отечественной молодежи к экстремистской деятельности с использованием средств информационного воздействия. Обоснована важность развития инновационных политико-коммуникативных моделей формирования позитивного образа России, отстаивающей национально-государственные интересы в современном мире.

*Ключевые слова:* информационная безопасность, информационно – коммуникативные технологии, информационное противоборство, противодействие киберэкстремизму, информационное пространство РФ.

**INFORMATION SECURITY  
OF THE RUSSIAN FEDERATION:  
VECTORS OF SCIENTIFIC RESEARCH**

*Abstract.* The paper reveals the factors of necessity and the main directions of research in the Russian Federation of information security technologies and counteraction of the involvement of national youth in

extremist activities with the use of information influence. The importance of innovative political and communication models of creation of a positive image of Russia, defending national interests in present day world, is considered.

**Keywords:** information security, information and communication technologies, information confrontation, countering cyber extremism, the information space of the Russian Federation

В настоящее время актуализируется важность исследований социально-политических технологий обеспечения информационной безопасности и противодействия практикам вовлечения представителей молодежи к экстремистской деятельности с использованием средств информационного воздействия. В первую очередь это определяется целым рядом факторов, в том числе необходимостью: анализа реальных и потенциальных угроз, связанных с расширением масштабов оказания информационно-психологического влияния, направленного на дестабилизацию внутривнутриполитической и социальной ситуации, как спецслужбами отдельных государств, так и с привлечением религиозных, этнических, правозащитных и иных организаций, а также отдельных граждан; выявления наиболее эффективных ресурсов и технологий противодействия (минимизации) наращивания информационного воздействия на население России, в первую очередь на молодежь, в целях размывания традиционных российских духовно-нравственных ценностей и политико-правовых традиций.

На необходимость решения обозначенных проблем указывают и задачи, сформулированные в «Доктрине информационной безопасности РФ» от 05.12.2016 г. [2], «Стратегии научно-технологического развития РФ» от 01.12.2016 г. [6], по развитию инновационных социально-политических технологий, способных наряду с иными специальными технологическими ресурсами эффективно обеспечивать защищенность граждан от информационных угроз, в том числе за счет формирования политической культуры личной и групповой информационной безопасности.

Данные исследования должны иметь, с одной стороны, фундаментальный характер, что предполагает дальнейшее концептуальное осмысление в рамках политологического дискурса: новых инфогенных рисков и угроз; феномена глобального «информационного терроризма» как специфической формы негативного воздействия

на личность, общество и государство всеми видами информации; практик проведения мероприятий информационного противоборства для достижения политических целей без применения военной силы; углубление классических и современных теоретических положений социализирующего / ресоциализирующего воздействия на представителей различных социально-демографических групп в контексте стратегий политического развития.

С другой стороны, исследования должны носить поисковый и прикладной характер, т.е. предусматривать подготовку аналитических материалов для органов государственной власти и институтов гражданского общества, образовательных и иных учреждений, обосновывающих инновационные модели и наиболее адекватные социально-политические технологии обеспечения информационной безопасности, противодействия использованию информационно-коммуникативных технологий для пропаганды экстремистской идеологии и деятельности, распространения ксенофобии в целях подрыва суверенитета, политической и социальной стабильности, нарушения территориальной целостности РФ.

В мировой науке существует целый ряд глобальных и региональных исследовательских сетей, групп и центров, которые занимаются данной проблематикой. При этом следует подчеркнуть, что проблема ограничения разработки и применения информационного оружия трансформировалась из технологической в политическую, т.к. им занимаются научно-исследовательские, военные, политико-пропагандистские учреждения и организации свыше 120 стран мира, в то время как разработкой оружия массового поражения – около 30 [1].

Одной из ведущих и авторитетных является целевая группа секретариата ООН по имплементации глобальной контртеррористической стратегии, объединяющей более 30 структур, фондов, программ и подразделений ООН. В Первом комитете ГА ООН и Группе правительственных экспертов (ГПЭ) ООН по международной информационной безопасности (МИБ) исследуются на регулярной основе, не столько технологические сколько социально-политические аспекты использования информационно-коммуникативных технологий в обеспечении информационного влияния и информационной безопасности.

Особое место занимают научные центры (например. Баренцинститут – Норвегия, Объединенный центр передового опыта в области киберзащиты – Таллин), изучающие проблемы осуществления /

противодействия стратегий не прямых действий (СНД), сетевые операции (СЦО) с использованием коммуникативных технологий. Интерес представляют разработки Оксфордского института интернета (Oxford Internet Institute) в рамках концепций эволюционного менеджмента об использовании стихийных процессов самоорганизации для достижения политических целей. Здесь акцентируется внимание на анализе организационных процессов при управлении коммуникативными сетями, воздействием социально-психологическими методами на различные группы населения, в первую очередь молодежь.

Интенсивно развивается ряд научных школ в Гарвардском университете, раскрывающих тенденции и закономерности информационного воздействия на различные группы молодежи с целью продвижения идей и стандартов западной демократии. В этом же ключе действуют Международный центр ненасильственных конфликтов, Международный институт стратегических исследований в Лондоне и др. Много внимания уделяется вопросам политической социализации граждан, обеспечению информационной безопасности в университете оборонной науки и техники Народно-освободительной армии Китая.

Вместе с тем, только начинают складываться научные направления в мировой политической науке, раскрывающие специфику обеспечения информационной безопасности с использованием социально-политических технологий, противодействия вовлечению представителей молодежи к экстремистским формам поведения не только с использованием технико-технологических информационных ресурсов. В РФ в настоящее время эти вопросы начинают разрабатываться в Национальном институте исследований глобальной безопасности г. Москва (Смирнов А.Н. и др.) [1].

Динамичными темпами развивается ряд направлений по анализу информационно-коммуникативных технологий в политике, в том числе политических манипуляций, информационных войн, «мягкой силы», «гибридных войн» [4]. В настоящее время появилось большое количество работ, раскрывающих частные аспекты политических интернет-коммуникаций [3; 5].

Таким образом, не смотря на наличие ведущих зарубежных научных центров, исследованию российской специфики обеспечению информационной безопасности и противодействию киберэкстремизму с использованием социально-политических технологий по целому ряду причин не уделяется должного внимания. Фактически это

новое, формирующееся междисциплинарное научное направление на стыке политологии, социологии, психологии, информационной коммуникативистики и т.д.

Следует акцентировать внимание на необходимость преодоления доминирования технико-технологического и юридического подходов к исследованию процессов обеспечения информационной безопасности в РФ. Важна реализация задачи концептуализации целостной политики государства (ресурсы, технологии, стратегии), институтов гражданского общества в сфере противодействия деструктивному влиянию с использованием ИКТ на различные группы отечественной молодежи по вовлечению к экстремистской деятельности с учетом взаимосвязи возрастных, гендерных, социально-ролевых, идентификационных, социокультурных, исторических, региональных, миграционных и др. характеристик. Важнейшим аспектом научной новизны должно выступить научное обоснование инновационных социализирующих / ресоциализирующих политико-коммуникативных моделей формирования (за рубежом и внутри страны) позитивного образа России как поли-этничного и конфессионального государства, реализующего модернизационные стратегии, направленные на отстаивание важнейших национально-государственных интересов в условиях глобализации мира.

### **Список использованной литературы**

1. Глобальная безопасность в цифровую эпоху: стратегемы для России. Под общ. ред. Смирнова А.И. – М.: ВНИИГеосистем, 2014. – 394 с.
2. Доктрина информационной безопасности РФ от 05.12.2016 г. // <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41460>
3. Кохтюлина И. Н. Информационная составляющая внешнеэкономической безопасности Российской Федерации. – М., polpred.com, 2008. – 56 с.
4. К вопросу о теории информационной войны в конфликтологической парадигме // Конфликтология. – 2014. – № 4. – С. 73-86
5. Песков Д.Н. Интернет в российской политике: утопия и реальность // Полис. – 2002. – С. 31–45.
6. Стратегия научно-технологического развития РФ от 01.12.2016 г. // <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41449>

© С.А. Панкратов, Л.С. Панкратова, 2017

*Шмелева О.Ю.*

*к.и.н., доцент кафедры прикладного  
политического анализа и моделирования  
Нижегородского государственного университета  
им. Н.И. Лобачевского,  
г. Нижний Новгород, Российская Федерация*

## **ИННОВАЦИОННАЯ ПАРАДИГМА ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ И КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ: КОРРЕЛЯЦИОННЫЙ АНАЛИЗ**

**Аннотация.** В данной статье на основе методики качественного контент-анализа исследуется характер коммуникативной стратегии современных СМИ в отношении действующей российской власти; изучается степень корреляции между содержанием, направленностью информационных сообщений и ключевыми принципами новой модели государственного управления в РФ; раскрывается совокупность средств и приёмов информационного воздействия.

**Ключевые слова:** инновационная парадигма государственного управления, коммуникативная стратегия СМИ, средства, приёмы информационного воздействия, контент-анализ информационных сообщений, семантический анализ, корреляционный анализ.

**Abstract:** basing on the methodology of qualitative content analysis, the nature of communicative strategy of modern mass-media, concerning the current authority, is examined in this article; a complex of means and methods of informational influence is disclosed; correlations between the orientation of information messages and key principles of the new model of public administration are analysed.

**Key words:** innovative paradigm of public administration, communicative strategy of mass-media, means and methods of informational influence, content analysis of information messages, semantic analysis, correlation analysis

Современные тенденции развития общества, связанные с его усложнением, динамичностью, многообразием социальных связей, расширением коммуникативного пространства способствуют пересмотру сложившихся в России традиционных социально-политических практик, инициируют переход на новую парадигму государственного управления. Последняя связана с попытками построения актуальной модели взаимоотношений власти и социума на основе принципов

партнёрства, диалога («обратной связи»), взаимной ответственности, участия, инициативности [29], гетерархии, отказа от волонтаризма, монособъектности в процессе принятия политических решений, вовлечения граждан в «процесс формирования повестки дня и решение ключевых задач» [8] и др.

В рамках реализации данной модели особое значение приобретает формирование определённого типа политического сознания, адекватного формату демократических преобразований, связанного с осознанием роли и места общества в процессе выработки и реализации политического курса. Речь идёт о формировании гражданских ценностей, гражданской культуры. Современное же состояние политической культуры характеризуется дихотомичностью. Последняя особенность связана с присутствием в структуре политического сознания и поведенческих практиках граждан РФ традиционных (архетипичных) и инновационных ценностей и моделей политического поведения: например, установок на дальнейшую демократизацию, на защиту частной собственности, на незыблемость демократических прав и свобод [27, с. 50] при одновременном стремлении к сильной власти, твердой руке и патерналистскими установками [27, с. 46]; нежелании участвовать в политической жизни [27, с. 50, 55], нести ответственность за происходящее в стране, регионе [27, с. 50]

В свете выше сказанного, представляется актуальным и целесообразным изучение коммуникативной стратегии современных российских СМИ, учитывая их роль в процессе формирования системы политических ценностей и предпочтений как «мощного орудия формирования политических убеждений», ретранслятора «важнейших ценностей, разделяемых обществом» [1, с. 112-113].

Стратегия информационного воздействия обусловлена совокупностью экзогенно-эндогенных факторов. Применительно к современному этапу развития России – это информационное противостояние в мире, связанное с позицией России по сирийскому, украинскому вопросам; социально-экономические проблемы в стране (36 % россиян в 2015 г. именно в них видели основную угрозу) [27, с. 37] и др. В обстановке демонизации России, формирования на Западе «образа врага», дискредитацию в западных масс-медиа российской власти одной из целей коммуникативной стратегии СМИ становится конструирование и укрепление позитивного имиджа власти. Среди ключевых характеристик образа федеральной власти, на которых



строится позитивный имидж, – ответственность, открытость к диалогу, национальная и социальная ориентированность, эффективность, способность позаботиться о гражданах, адекватно реагировать на современные вызовы и угрозы.

В рамках изучения характера реализуемой СМИ коммуникативной стратегии, используемых средств и приёмов информационного воздействия (в том числе лингвистических), исследования образов власти, формируемых масс-медиа на федеральном, региональном, муниципальном уровнях был проведён качественный контент-анализ информационных источников за период с августа по октябрь 2016 года по проблеме взаимоотношений власти и общества. Среди них – материалы периодических изданий, информационные сообщения, новостные ленты ряда телеканалов (как центральных, так и региональных) [2-3; 5-7; 9-13; 14, с. 2,3; 15, с. 7; 16, с. 5, 6, 7; 17; 18, с. 1; 19, с. 1; 20; 21, с. 3; 22, с. 2,3,4; 23-26; 28; 30-32].

В процессе контент-анализа было обработано 49 единиц текста, 166 единиц информации – лингвистических элементов, выступающих индикаторами интересующей нас проблемы. В ходе систематизации и структуризации информационного массива были выделены основные уровни анализа и логические блоки, отражающие основные темы, проблемы, характеристики, позволяющие раскрыть содержание и характер коммуникативной стратегии современных СМИ (как федеральных, так и региональных), а результаты проведённого анализа систематизированы в виде таблицы (Таблица № 1).

*Таблица № 1*

Результаты проведённого контент-анализа  
информационных материалов СМИ

Оценки	Образ власти			Тема гражданско- го общества
	Федеральный уровень власти	Региональный уровень	Муниципаль- ный уровень	
Положительные	C1-14, C16, C18-C20, C22	C23-C33, C35-C36, C43-C54, C56-C66	-	C 85-86
Отрицательные	C15, C 17, C21	C34, C37-42, C55, C67	C68-C84	-

В частности, были выделены три уровня анализа: первый уровень (А) связан с постановкой ключевой темы исследования – «Власть и общество в коммуникативной стратегии современных СМИ»; уровень В отражает основные информационные блоки – образы федеральной, региональной, муниципальной власти, структуры гражданского общества и их инициативы в информационном массиве (В1, В2, В3, В4); уровень С состоит из микроблоков (С1-С86), позволяющих раскрыть содержание коммуникационной стратегии: лингвистические единицы, отражающие речевые средства и приёмы; направления деятельности власти в интерпретациях СМИ, меры государственной поддержки, освещение реализации масштабных проектов в РФ.

В процессе проведения текстологического анализа и математической обработки результатов были определены доминирующие понятия по каждому из выделенных логических блоков. Применительно к первому блоку (образу федеральной власти) в информационном массиве СМИ доминируют обороты: «защищать», «поддержать» («господдержка»), «помощь», «качество жизни», «стандарт благополучия», «гарантировать», «индексировать», «сдерживать рост цен» и пр. Семантический анализ, связанный с изучением смыслового значения приведённых выше языковых единиц, позволил сделать вывод о корреляции выше приведённого лексического ряда с понятиями «патернализм», «этатизм».

Схожий лексический ряд выстраивается при анализе образа региональной власти, представленный такими лингвистическими единицами, как «поддержка», «меры (формы) поддержки», «защита», «индексация», «социальные проекты», «формы социальной поддержки», «социально ориентированный бюджет» и пр.

Противоположные лексические конструкции используются в средствах массовой информации при конструировании образа муниципальной власти. Применительно к характеристике последней используются семантические выражения, связанные с ущемлением, нанесением обиды («отменить», «лишить», «вынудить» и др.) Основные задействованные приёмы – построение информационного материала на контрастах (противоположная федеральной и региональной стратегиям политика в социальной сфере, характеризующаяся понятиями «слабая защита», «непопулярные решения», «лишение социальных льгот», «отмена льгот» и пр.), использование эмоционально окрашенной лексики и образов детей, стариков с целью уси-

ления воздействия на иррациональную сферу сознания (например, «потуже затянуть пояса», «режут по живому», «экономия на больших семьях и детях»). Подобранный тематический ряд – коррупционные скандалы, непрофессионализм чиновников, непопулярные решения в социальной сфере – дополняют формируемый негативный образ муниципальной власти.

Лингвистические средства, используемые в рамках коммуникативной стратегии, дополняются приёмом многократного повторения, закрепления в сознании определённого стереотипа. В частности, формирование позитивного имиджа федеральной власти осуществляется через систематические сюжеты, репортажи о рабочих поездках Президента РФ, Председателя Правительства страны, их сопричастности к решению проблем россиян; освещение масштабных проектов власти; а также через приём контраста на сравнении образа российской власти и западных режимов по вопросам борьбы с терроризмом, решением конфессиональных, миграционных вопросов и др.

Подобная тактика информационного воздействия проецируется и на региональный уровень. К примеру, нижегородский губернатор В.П. Шанцев преподносится региональными СМИ в образе создателя, заботящегося о развитии региона, участвующего в решении проблем нижегородцев, открытого к диалогу с обществом. Инструментами формирования соответствующего имиджа являются: популяризация различных проектов, реализуемых в области при участии, либо поддержке В. Шанцева; освещение в СМИ стратегии деятельности областной власти, её основных направлений (жёсткая экономия, расширение социальных проектов, сокращение штата чиновников и др.); построение образа на отражении бездеятельности нижестоящих чиновников работников, коммунальных служб.

Вместе с тем, тематика, связанная с освещением гражданских инициатив, деятельности общественных организаций как на федеральном, так и на региональном уровне не получила должного освещения в СМИ. В рамках формирования гражданских ценностей в СМИ проводится работа по популяризации государственной символики, повышению политико-правовой грамотности, пропаганде демократических ценностей, но она носит не системный, а локальный характер. Только 13 % респондентов в 2014 году получали информацию о гражданских акциях, инициативах из СМИ. [4, с. 39]

Исходя из выше сказанного можно сделать следующие выводы:

Коммуникативная стратегия современных СМИ носит ярко выраженный патерналистский характер. По нашему мнению, это связано с ситуационными факторами (кризисными тенденциями в экономике и обострением социальной напряжённости), а также особенностями политической культуры россиян (социально детерминированный тип политического поведения). Однако подобного рода информационная политика способствует закреплению в структуре массового политического сознания патерналистских и этатистских ценностей, идущих вразрез с идеями демократизации и модернизации.

Можно также констатировать факт незначительного влияния СМИ на процесс формирования гражданских ценностей и предпочтений в силу того, что сфера гражданского общества представлена в общем объёме информации незначительно. Подобного рода коммуникативная стратегия свидетельствует о неравномерном (асимметричном) освещении деятельности различных субъектов политического процесса, тем самым, способствуя консервации традиционного стереотипа о взаимоотношении власти и общества, основанного на архетипических ценностях; не способствует формированию современного типа мышления. В новых условиях развития общества необходим пересмотр информационной стратегии в плане перехода от патерналистской к партнёрской коммуникативной стратегии.

Не способствует развитию гражданских ценностей и персонафицированный характер подачи информации, свойственный коммуникативной стратегии современных СМИ как федерального, так и регионального уровней, связанный со стремлением соотносить политические события с конкретной личностью политика.

Проведённое нами исследование выявило дифференцированный подход к оценке деятельности федеральной, региональной и муниципальной властей, что также не приводит к формированию единого, целостного восприятия действующей власти, единых политических предпочтений граждан.

#### **Список использованной литературы**

1. Алмонд Г., Пауэлл Дж., Стром К., Далтон Р. Сравнительная политология: Мировой обзор /Пер. с англ. А.С. Богдановского, Л.А. Галкиной; под ред. М.В. Ильина, А.Ю. Мельвиля. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 537 с.

2. А как сложится наша нижегородская жизнь после выборов? Репортаж в программе «Послесловие. События недели» от 26.09.2016 г. – URL: <http://video.volga-tv.ru/channel/x/14>

3. Во время ремонта школьной крыши коммунальщики подожгли учебное заведение. Выпуск новостей от 21.10.2016. – URL: <http://setinn.tv/novosti/vo-vremya-remonta-shkolnoj-kryshi-kommunalshhiki-podozhgli-uchebnoe-zavedenie/>

4. Волков Д., Гончаров С. Потенциал гражданского участия в решении социальных проблем. Сводный аналитический отчёт. – М.: Левада-центр, 2014. – 58 с.

5. В министерстве экономического развития России предложили ограничить индексацию тарифов ЖКХ. 13.10.2016. – URL: <http://video.volga-tv.ru/video/%25D0%2592>

6. Вслед за введением платной продлёнки – отмена льготного питания в школах. 17.10.2016. – URL: <http://video.volga-tv.ru/channel/x/14>

7. Выпуск новостей. 25 августа 2016 г. – URL: <https://www.1tv.ru/news/2016/08/25/>

8. Выступление В.В. Путина на пленарном заседании 16-го Петербургского международного экономического форума 21 июня 2012 г. – URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news> (03.01.2017)

9. Городские власти предлагают отменить льготное питание для школьников из многодетных семей. Выпуск новостей от 18.10.2016 г. – URL: <http://setinn.tv/novosti/gorodskie-vlasti-predlagayut-otmenit-igotnoe-pitanie-dlya-shkolnikov-iz-mnogodetnyx-semej/>

10. Двадцать шесть с половиной тысяч малышей появились на свет в нашей области за 8 месяцев года. 17.10.2016. – URL: <http://video.volga-tv.ru/channel/x/14>

11. Депутатский расклад – 18 на 32 скорее всего не окончательный. 10.10.2016. – URL: <http://video.volga-tv.ru/channel/x/14>

12. Здание стадиона «Нижний Новгород» обретает реальные черты. Выпуск новостей от 21.10.2016. – URL: <http://setinn.tv/novosti/zdanie-stadiona-nizhnij-novgorod-obretaet-realnye-cherty/>

13. История с вбросом бюллетеней в Н. Новгороде получает юридическую и моральную оценку. 26.09.2016. – URL: <http://video.volga-tv.ru/channel/x/14>

14. Комсомольская правда. – 2016. – 28 октября (№123).

15. Комсомольская правда. Еженедельник. – 2016. – 26 октября – 2 ноября.

16. Ленинская смена. Общественно-политический еженедельник. – 2016. – 27 октября – 2 ноября (№ 45).

17. Нижегородский бюджет впервые за 10 лет стал бездефицитным. Выпуск новостей от 20.10.2016 г. – URL: <http://setinn.tv/novosti/nizhegorodskij-byudzh-et-vpervye-za-10-let-stal-bezdeficitnym/>

18. Нижегородский новости. – 2016. – 28 октября (№ 110).

19. Нижегородские новости. – 2016. – 21 октября (№ 108).

20. Нижегородская область заняла первое место в ПФО по инвестициям. Выпуск новостей от 20.10.2016. г – URL: <http://setinn.tv/novosti/nizhegorodskaya-oblast-zanyala-pervoe-mesto-v-pfo/>

21. Нижегородская правда. – 2016. – 27 октября (№ 110).
22. Нижегородский рабочий. – 2016. – 26 октября (№ 42).
23. Новая графа в платёжках за квартиру – жильцов просят оплатить создание сайта для коммунальщиков. Выпуск новостей от 20.10.2016. – URL: <http://setinn.tv/novosti/novaya-grafa-v-platezhkax-za-kvartiru-zhilcov-prosyat-oplatit-sozdanie-sajta-dlya-kommunalshhikov/>
24. Новости на 1 канале. 28.10.2016. – URL: <https://www.1tv.ru/news/issue/26-10-28/21:00#4>.
25. Новостные ленты Первого канала. 08.09.2016. – URL: <https://www.1tv.ru/news/2016/09/08/>
26. Новостные ленты Первого канала. 02.09.2016 г. – URL: <https://www.1tv.ru/news/2016/09/02/>
27. Общественное мнение – 2015. М.: Левада-центр, 2016. – 308 с.
28. Первое заседание вновь избранного Законодательного собрания сорвалось из-за прогула депутатов. 06.10.2016. – URL: <http://setinn.tv/novosti/pervoe-zasedanie-vnov-izbrannogo-zak-sobraniya-sorvalos-iz-za-progula-deputatov/>
29. Послание Президента РФ Федеральному собранию РФ 01 декабря 2016 г. – URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/53379>
30. Прогноз повышения пенсий и зарплат. 22.10.2016. – URL: <http://video.volga-tv.ru/video/x/8e8774316a26d583c27eefccd10a5dd7>
31. Пятый юбилейный форум под символическим девизом: «Россия: в будущее вместе!» собрал представителей бизнеса из 28 стран. 26.09.2016. – URL: <http://video.volga-tv.ru/channel/x/14>
32. Сорванное заседание ОЗС: что дальше? 10.10.2016. – URL: <http://video.volga-tv.ru/channel/x/14>

© О.Ю. Шмелева, 2017

**УДК 32.019.51**

***Шевченко В.В.***

*канд. филос. наук, зам. директора ЦФК  
Волгоградского государственного университета,  
г. Волгоград, Российская Федерация*

## **КОНЦЕПТ ГИБРИДНОЙ ВОЙНЫ В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МИФОЛОГИИ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются последствия трансформации понятия «гибридная война» в устойчивый мифологический концепт, структурирующий путём заполнения лакун в общественном сознании новую целостную картину политической квазиреальности. Тем самым при активном участии масс-медиа, выступающих в роли коллективного творца и транс-

латора мифа о *гибридной войне*, достигается консолидация общественных сил перед виртуальной угрозой, происходит легитимация действий политических субъектов.

**Ключевые слова:** гибридная война; современная политическая мифология.

**Abstract.** The article deals with the consequences of the transformation of the concept of "hybrid war" in a steady mythological concept, structuring by filling gaps in the public mind a complete picture of the new political quasi-reality. Thus, with the active participation of the media, acting as translator and creator of the collective myth of hybrid war, achieved consolidation of public forces before a virtual threat, there is the legitimation of action of political subjects.

**Keywords:** hybrid war; modern political mythology.

Проблема происхождения и смыслового наполнения термина «*гибридная война*», введённого в оборот генерал-лейтенантом Корпуса морской пехоты США Джеймсом Н. Мэттисом и Фрэнком Хоффманом в 2005 году [1], имеет уже достаточно солидную исследовательскую традицию, в том числе и в России.

На уровне массового сознания на постсоветском медийном пространстве понятие приобрело широкую известность в период возвращения Крыма в состав России и начала активной фазы вооружённого противостояния на Юго-Востоке Украины летом 2014 года.

Благодаря многочисленным СМИ, прежде всего украинским, узкоспециальный профессиональный жаргонизм превратился в один из пропагандистских конструктов, несущих явно выраженную идеологическую окраску. Если до середины 2014 г. частота упоминания термина *гибридная война* в русскоязычном сегменте интернета среди блогеров и разного рода комментаторов не превышала 5 раз в год [2], то во второй половине 2014 г. только на портале правительства Украины в разного рода информационных материалах понятие встречается 4 раза, в 2015 – 20 раз, в 2016 – 8.

Всё чаще в политической обиход украинских и зарубежных масс-медиа входят производные рассматриваемого концепта: «гибридная агрессия России», «гибридная аннексия Крыма», «гибридные угрозы и вызовы», синонимичные по форме, но тождественные по содержанию «нелинейная война», «война управляемого хаоса» и пр. Соответственно, вначале в западной медийной сфере, а затем в выступлениях официальных лиц всё чаще формулируется тезис о необходимости «гибридной стратегии безопасности» как ответа на вызов перед лицом «глобальной угрозы со стороны России». Закономерным

результатом инкорпорирования изучаемого конструкта в официальную сферу стало его использование в Доктрине информационной безопасности Украины, утверждённой указом президента Украины П.А. Порошенко 27 февраля 2017 г. *Гибридная война* здесь выступает базисом государственной информационной политики «прежде всего, по противодействию разрушительному информационному воздействию Российской Федерации» [3].

Впрочем, российские политологи, военные и журналисты тоже начинают всё более активно вводить в свой лексикон термин «гибридная война», хотя вкладывают в него несколько иное, нежели их украинские или европейские коллеги, содержание, более технологичное, с сохранением изначальной нейтральной смысловой окраски.

Успешному инкорпорированию нового конструкта в российский политический лексикон безусловно способствовало наличие достаточно устойчивой традиции использования понятий «холодная война», «психологическая война» и др., активно использовавшихся для отражения геополитических противоречий во второй половине XX столетия.

Процесс распространения термина «вширь» естественным образом сопровождался появлением всё большего числа его интерпретаций, с добавлением нюансов, которые, по мере накопления, подвергали диффузии смысловое ядро самого понятия война, не говоря уже о производном из него концепте «войн гибридных», который всё в большей степени выходил за рамки операционального дискурса.

Проще всего было бы объяснить подобный процесс, отнеся его к частному случаю «интеллектуального вируса» или видя в нём лишь проявление недолговечной политической моды. Однако, на наш взгляд, феномен конструкта *гибридная война* заслуживает более пристального внимания в контексте изучения процессов формирования массового политического сознания, в том числе и его мифологической составляющей

Эволюцию смыслообразующего ядра понятия «гибридная война» вряд ли можно считать типичной. И дело не только в том, что именно СМИ внесли решающий вклад в дерационализацию узкопрофессионального термина, придав ему черты политического мифа. *Гибридная война* легитимирует действия политических субъектов не напрямую через позитивный образ существующей власти, а через негативное поведение противника, заключающееся в наличии



замыслов и вероятностных сценариев. Уже многократно отмечавшаяся в исследовательской литературе эрозия смысловых границ концепта позволяет вкладывать в него практически любое содержание. По совершенно справедливому замечанию Ю.Ю. Першина, понятие *гибридная война* пригодно для обвинения противника в изощренном коварстве и нечестности [4, с. 82]. Подобным образом достигается максимальный уровень мобилизационных настроений в обществе, стремящемся противостоять эвентуальной агрессии вне зависимости от реальных мотивов или действий противостоящей стороны. Любые попытки сформулировать иную, не совпадающую с «патриотическим мейнстримом», позицию легко нивелируются обвинениями в адрес противостоящей стороны в искажении информационного поля как инструмента «гибридной войны». С другой стороны, виртуальная угроза превращается в механизм сплочения, консолидации разнородных общественных сил перед лицом «гибридного агрессора», легитимируются и в моральном и в правовом отношении практически любые действия по подавлению инакомыслия в «воюющем обществе». Развитие критического общественного самосознания становится в такой среде невозможным.

Разумеется, использование образа врага в пропаганде отнюдь не является чем-то новым, но с помощью введения понятия *гибридная война* решается ещё одна задача мифотворчества – формирование целостной мировоззренческой (в части политического массового сознания) картины происходящих процессов, явлений и отдельных событий, включая мотивы поведения тех или иных политических субъектов противной стороны. Пример всё тех же правящих на Украине политических элит, представители которых неоднократно заявляли, что «Россия ведёт войну руками боевиков, наёмников», показывает, насколько успешным может быть внедрение в массовое сознание мифа, позволяющего дать органичную картину, исключающую из реальности внутренние факторы конфликта, ограничивающую круг субъектов и инструментов воздействия на ситуацию в целом. Посредством заполнения лакун между отдельными фрагментами реальности (а наличия, к примеру, добровольцев из России на Донбассе никто и никогда не отрицал) *гибридная война* сама обретает статус квази-реальности, оказывающей непосредственное воздействие не только на уровне пропагандистско-идеологических кампаний, но и, как уже указывалось, на принятие конкретных политических решений.

Что касается СМИ, то они выступают в данном случае в роли не только транслятора, но и коллективного творца мифа о *гибридной войне*. В отличие от научного дискурса происходит деперсонификация авторства концепта, термин автономизируется, затрагивая всё новые сферы политической коммуникации.

Миф, закреплённый на уровне стереотипа, начинает оказывать обратное влияние на политическую реальность. Он затуманивает характер интерпретаций, лежащих в основе изначально теоретического концепта, поскольку искусственность мифа с очевидностью делает его бессмысленным, приведёт к отторжению на уровне массового политического сознания. Сомнения в факте ведения *гибридной войны* в приписываемых реальному оппоненту формах и проявлениях неизбежно приведут к утрате доверия и поддержки со стороны общества.

Впрочем, нельзя исключать, что по мере выхода из постмодернистской модальности понятие *гибридной войны* вновь обретёт рациональный смысл и вернётся в инструментальный набор социальных исследований в качестве термина, фиксирующего специфику протекающих в киберпространстве политических коммуникаций в процессе генезиса и эскалации международных конфликтов.

### Список использованной литературы

1. Артюх, Владимир. Туман «гибридной войны»: почему вредно мыслить гибридно [Электронный ресурс] // SEPTEMBER. – 2016. – 30 сент. URL: <http://september.media/archives/294> (дата обращения: 17.02.2017).
2. Гибридная война – это... [Электронный ресурс] // Новости и анализ: политические хроники современности. URL: <http://politt.ru/?p=3381> (дата обращения: 12.02.2017).
3. ДОКТРИНА інформаційної безпеки України (Доктрина национальной безопасности Украины) [Электронный ресурс] // Президент України Петро Порошенко. Офіційне інтернет-представництво. URL: <http://www.president.gov.ua/documents/472017-21374> (дата обращения: 27.02.2017)
4. Першин, Ю. Ю. Записки о «гибридной войне» // Вопросы безопасности. – 2016. – № 4. – С. 63-85.

© Шевченко В.В., 2017.

*Ноздрина Н.А.*

*к.п.н, доцент кафедры «Философия, история и социология»  
Брянского государственного технического университета (БГТУ)  
г. Брянск, Российская Федерация*

*Новикова К.В.*

*Студентка второго курса, гр.15-ИНН  
Брянского Государственного Технического Университета (БГТУ)  
г. Брянск, Российская Федерация*

## СМИ В ГЛОБАЛИЗИРУЮЩЕМСЯ МИРЕ

**Аннотация.** Проблема глобализации очень актуальна в настоящее время. Как известно, глобализация – это процесс улучшения отношений между странами, нациями. Глобализация способствует как объединению стран мира, так и укреплению экономических, политических, духовных связей между государствами. Немаловажным фактором, способствующим глобализации мира, является работа служб массовой информации (СМИ).

**Ключевые слова:** глобализация; службы массовой информации; экономика; глобальная сеть.

**Abstract.** The globalization issue is very topical at the moment. As we know, globalization – is the process of improving relations between the countries, nations. Globalization contributes to a unification of the world and to strengthen economic, political and spiritual ties between the states. An important factor contributing to the globalization of the world is the work of media services (media).

**Key words:** globalization; media; economy; global network.

Как известно, самым первым средством массовой информации была газета. Первой выпущенной газетой является «La Gazette» (Рис. 1), которая выпускалась с 30 мая 1631 г. во Франции. Основатель данной газеты – Теофраст Рендо родился 1586 году в Лудёне, получивший образование Медицинского факультета в Монпелье. Именно в XVI веке СМИ служило главным способом глобализации. Уже тогда в газете была размещена первая реклама, а реклама – это неоспоримо большой шаг к глобализации мира. [1]

Если сравнить положение СМИ в XVI веке и сейчас, то можно увидеть, какой прорыв совершила человечество в сфере служб массовой информации. От позиции служб массовой информации, и в первую очередь непредвзятости, правдивости освещения происходящих процессов, зависит очень многое.



Рис. 1 Страница газеты «La Gazette»

В наше время СМИ выполняют следующие функции для глобализации:

- 1) трансляция – обеспечение обмена информации по средствам телевидения;
- 2) службы массовой информации способствуют процессу объединения – связывают страны в единую информационную систему;
- 3) обеспечивают возможность непрерывного просмотра информации, например, по средствам интернета;

С появлением телевидения, появились всем известные новостные программы. По мнению многих критиков, новости – это программа, которая не только объединяет, но и способствует внутренней гармонии между людьми разных народов.

Сейчас мир столкнулся с разного рода проблемами, связанными со службами массовых информаций, препятствующими плавному протеканию глобализации. Одним из ярких примеров такой проблемы является недостоверность фактов, транслируемых на экране. Ярким примером, служит дезинформированные репортажи. Зачастую, мы видим, то, что не происходит на самом деле.

Рассмотрим положение служб массовой информации в мире с двух сторон: негативной и позитивной.

Если смотреть с критической точки зрения, то положение СМИ в мире близко к плачевному. Российское телевидение, к примеру, запрещают во многих странах. «Почему?», – Спросите Вы. Да потому, что мировые политические деятели не привыкли считаться с мнением корреспондентов разных стран. А ведь для объективной оценки происходящего в мире стоило бы дать слово всем мировым сообществам служб массовой информации.

Допустим, в определенной стране, разрешен просмотр телепередач всех иных стран мира. Тогда житель страны получает наиболее правдивую картину мира, может провести сравнительный анализ тех или иных репортажей.[2]

Если посмотреть с позитивной точки зрения на положения служб массовых информаций в мире, то можно выявить следующие тенденции:

1. Службы массовой информации обеспечивают достаточную информатизацию общество;
2. Гласность – основное правило современных СМИ;
3. Изучение и формирование общественного мнения;
4. Организация обсуждения, дискуссий по важным проблемам жизни общества;
5. Поддержка или критика программ и деятельности государства, партий, общественных организаций и движений, отдельных лидеров;
6. Воспитание политической культуры, морали и др. качеств у граждан.

Службы массовой информации объединяют. С точки зрения духовной сферы жизни, СМИ – это связующая между поколениями, людьми различных стран и национальностей. Ведь именно благодаря службам массовой информации мы знаем о культуре разных народов, можем увидеть, как живут люди за рубежом.

Если посмотреть экономической стороны общества, опять же, роль служб массовой информации неоспорима. Курс доллара, основные экономические события освещают именно СМИ.

Политическую сферу СМИ освещают как ни на есть глубоко. Политические дебаты, выборы, приводят к единству, формируют человеческую сплоченность. На рисунке 2 представлена реклама выборов.



Рис. 2

В ходе исследования были сделаны следующие выводы:

1. Развитие информационного общества выдвигает новые социальные опасности, связанные с доступностью информации. Необходимо искать пути их разрешения, преодоления одного из главных конфликтов, вызванных усиливающимся разделением населения по степени включенности в информационную среду.

2. Ни в коем случае нельзя недооценивать роль СМИ, тех функций, которые они выполняют, в поддержке внутривнутриполитического курса страны.

3. Современный мир подвержен процессу глобализации, и это придаёт СМИ очень большой вес. Ведь они остаются единственным источником, из которого человек получает новости об окружающем его мире.

Так же в статье описано место глобализации в службах массовой информации. Описаны основные проблемы развития служб в мире. Даны характеристики взаимодействия основных сфер общества со службами массовой информации.

#### **Список использованной литературы**

1. Варганова Е. Теория СМИ. – М.: Интегрум, 2009 – 485 с.
2. Гуревич С. Карл Маркс и современная пресса – М.: изд-во Моск. ун-та, 2013. – 248 с.
3. Егоров В.В. Телевидение. Страницы истории. М., 2000

© Н.А.Ноздрина, К.В.Новикова, 2017

## ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

**Аннотация.** В статье рассматривается состояние современной информационной политики России, ее влияния на различные стороны жизни, выявляются основные проблемы развития российского информационного общества, анализируются основные направления и важнейшие проблемы государственной информационной политики.

**Ключевые слова:** государственная информационная политика, информационное общество, информационное пространство, электронное правительство.

**Summary:** The article considers the state of modern information sphere of Russia and its influence on various aspects of our lives, identifies the main problems of development of the Russian information society, analyzes the main trends and the most important task of formation and improvement of the state information policy.

**Keywords:** information society, information sphere, state information policy, information space, e-government

О том, насколько важны задачи развития и совершенствования информационной сферы России показывают многократные обращения к этой проблеме руководства страны. За последние 10 лет задачи формирования стратегии государственной информационной политики и построения информационного общества находились под пристальным вниманием Президента и Правительства РФ. Только в декабре 2016 года были подготовлены два важнейших документа: Доктрина информационной безопасности РФ и проект обновленной Стратегии развития информационного общества на 2017–2030 годы (предлагаемый Советом Безопасности РФ вместо принятой ранее в 2008 году аналогичной Стратегии... на 2007–2015 гг.)

Необходимо отметить, что содержательная сторона развития информационной сферы России и государственной информационной политики за последние годы претерпела значительные изменения.

В 90-е годы информационная политика в основном была сосредоточена вокруг проблем, связанных с деятельностью средств массовой информации, главным образом общество и государство занимали вопросы информационно-технического развития. В начале двухтысячных годов основной задачей государственной информационной политики были проблемы информатизации общества и формирования электронного правительства. В последние годы в сферу государственной информационной политики были включены такие важные проблемы как защита прав граждан и организаций на общедоступную информацию, гарантированных Конституцией страны, а также значительно актуализировались задачи по сохранению информационной безопасности общества и государства.

В 2008 году принимается программа «Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации», затем в 2009 г. Федеральный закон "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления", в 2010 году выходит Распоряжение Правительства Российской Федерации "О государственной программе Российской Федерации "Информационное общество (2011-2020 годы)". Основная цель реализации мероприятий программы «Информационное общество (2011-2020 годы)» – создание условий, при которых граждане и организации будут получать преимущества от применения информационных и телекоммуникационных технологий за счет обеспечения равного доступа к информационным ресурсам, развития цифрового контента, применения инновационных технологий, повышения эффективности государственного управления при обеспечении безопасности в информационном обществе. В ноябре 2013 года Правительство РФ принимает программу «Стратегия развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014–2020 годы и на перспективу до 2025 года».

Столь регулярное внимание и частое, постоянное обращение российской власти к проблемам информационной жизнедеятельности общества и государства, на наш взгляд, говорит, во-первых, о высокой значимости информации, информационно-коммуникативных технологий в жизни современного человека, в развитии инновационной экономики, образовании, культуре. Во-вторых, возможно темпы преобразований и процесс формирования информационного общества в России не соответствуют современным потребностям страны



и нуждаются в ускорении и определенной корректировке. В-третьих, существует прямая зависимость и политическая практика показывает, что чем активнее развивается информационная сфера, тем больше политическая, экономическая, оборонная и другие составляющие национальной безопасности государства зависят от безопасности информационной. В-четвертых, через средства массовой информации и Интернет-ресурсы, как каналы информирования общества о деятельности государственных учреждений, происходит распространение политических, экономических и культурных идей, осуществляется формирование общественного мнения, а также реализуется весь комплекс стратегических целей и задач государственной информационной политики. И наконец, в-пятых, от уровня развития и состояния информационной сферы сегодня во многом зависит, сможет ли современное российское государство вести на равных информационное противостояние и навязанную нам информационную войну со странами Запада, сумеет ли оно отстоять свою независимость и суверенитет.

Государственная информационная политика в современной России, на наш взгляд, должна быть направлена на решение таких крупных задач, как:

- обеспечение информационной безопасности личности, общества и государства;

- развитие гражданского общества, расширение горизонтальных и сетевых структур – они открывают новые возможности для инициативы каждого гражданина, а это огромный ресурс, для того, чтобы новые идеи не только быстро рождались, но и быстро реализовывались, то есть информация должна эффективно использоваться для развития активности населения, для раскрытия имеющегося гражданского и политического потенциала всех институтов и общественных объединений общества;

- ориентацию главных компонентов информационного пространства на обеспечение свободного обращения информации, воплощения в жизнь конституционного права на свободный поиск, получение, производство информации и ее распространение;

- создание условий для развития свободного обмена идеями и информацией с целью укрепления и совершенствования в обществе и государстве демократических институтов и процедур;

- развитие отрасли информационных услуг, создание зрелой информационно-телекоммуникационной инфраструктуры, базирую-

щейся на эффективном использовании информационных ресурсов и использовании новейших информационно-телекоммуникационные технологий;

- расширение правового поля регулирования общественных отношений, информационной культуры, в том числе связанных с получением, распространением и использованием информации;

- повышение доверия общества к власти;

- формирование единого информационного пространства страны и вхождение этого пространства в мировое информационное пространство.

29 июля 2016 года ООН опубликовала рейтинг стран по уровню развития электронного правительства. Россия опустилась на 8 пунктов относительно 2014 года, с 27 на 35 место. Падение в общем рейтинге объективно, объяснимо и связано с динамикой двух индексов – индекса телекоммуникаций и индекса онлайн-услуг. Индекс онлайн-услуг рассчитывается на основе результатов обследования официальных правительственных порталов и веб-сайтов, которое проводится при подготовке очередного рейтинга. В то же время динамику развития, начиная с 2012 года, характеризует стремительный подъем России по этому индексу: с 68 места в 2010 году она поднялась на 37-е в 2012 году и 27-е в 2014 году [1].

В 2016 году Минкомсвязь России разработала соответствующую методику, оценивающую уровень региональной информатизации по инфраструктурным и отраслевым показателям. К инфраструктурным показателям относятся человеческий капитал, экономическая среда, ИКТ-инфраструктура и управление информатизацией. Также методика будет учитывать показатели использования ИКТ в 15 сферах деятельности. Среди них – электронное правительство, образование, здравоохранение, культура, предпринимательство и торговля, сельское хозяйство, транспорт, социальное управление, ЖКХ и ряд других. В будущем при составлении рейтинга будут использованы 19 подиндексов. При разработке методики и построении рейтинга субъектов РФ также принимались во внимание показатели международных рейтингов Организации Объединенных Наций, Международного союза электросвязи и Всемирного экономического форума

Минкомсвязь РФ представила рейтинг регионов по уровню развития информационного общества в России [2]

## Рейтинг по уровню развития информационного общества за 2015 год Первый этап

№	Наименование субъекта РФ	Значение индекса						
1	г. Москва	0,6631	30	Московская область	0,4556	59	Оренбургская область	0,4157
2	г. Санкт-Петербург	0,6075	31	Республика Башкортостан	0,4550	60	Республика Мордовия	0,4153
3	Ханты-Мансийский авт. округ – Югра	0,5220	32	Белгородская область	0,4529	61	Ивановская область	0,4132
4	Ямало-Ненецкий авт. округ	0,5214	33	Ставропольский край	0,4517	62	Республика Адыгея	0,4121
5	Калининградская область	0,5069	34	Тульская область	0,4515	63	Курганская область	0,4120
6	Тюменская область	0,5007	35	Красноярский край	0,4511	64	Республика Бурятия	0,4110
7	Новосибирская область	0,4981	36	Камчатский край	0,4510	65	Хабаровская область	0,4089
8	Свердловская область	0,4967	37	Удмуртская Республика	0,4487	66	Кировская область	0,4079
9	Хабаровский край	0,4910	38	Рязанская область	0,4486	67	Орловская область	0,4073
10	Республика Карелия	0,4892	39	Онская область	0,4479	68	Алтайский край	0,4023
11	Республика Татарстан	0,4885	40	Вологодская область	0,4472	69	Республика Калмыкия	0,3990
12	Сахалинская область	0,4872	41	Тверская область	0,4460	70	Республика Алтай	0,3967
13	Чувашская Республика	0,4853	42	Ногородская область	0,4444	71	Брянская авт. область	0,3911
14	Калужская область	0,4842	43	Иркутская область	0,4375	72	Забайкальский край	0,3883
15	Магаданская область	0,4834	44	Архангельская область	0,4343	73	Брянская область	0,3856
16	Мурманская область	0,4810	45	Псковская область	0,4330	74	Курская область	0,3833
17	Ярославская область	0,4793	46	Воронежская область	0,4326	75	Амурская область	0,3812
18	Томская область	0,4712	47	Астраханская область	0,4312	76	Карачаево-Черкесская Респ.	0,3734
19	Нижегородская область	0,4698	48	Республика Хакасия	0,4309	77	Респ. Северная Осетия-Алания	0,3689
20	Владимирская область	0,4695	49	Тамбовская область	0,4292	78	Республика Тыва	0,3655
21	Пензенская область	0,4659	50	Ульяновская область	0,4280	79	Кабардино-Балкарская Респ.	0,3613
22	Приморский край	0,4658	51	Смоленская область	0,4278	80	Ненецкий авт. округ	0,3401
23	Пермский край	0,4633	52	Саратовская область	0,4263	81	Республика Ингушетия	0,3342
24	Челябинская область	0,4606	53	Республика Саха (Якутия)	0,4247	82	Республика Дагестан	0,3306
25	Ростовская область	0,4604	54	Ленинградская область	0,4209	83	Чеченская Республика	0,3259
26	Республика Марий Эл	0,4601	55	Чукотский авт. округ	0,4208	84	г. Севастополь	–
27	Кемеровская область	0,4568	56	Краснодарский край	0,4200	85	Республика Крым	–
28	Самарская область	0,4568	57	Волгоградская область	0,4191			
29	Республика Коми	0,4560	58	Липецкая область	0,4163			

Анализируя и сравнивая индексы регионального развития информационного общества в регионах России можно увидеть лидеров и аутсайдеров данного процесса. В то же самое время представленный рейтинг регионов не дает реального представления о том, насколько различается рейтинг регионов по такому критерию как Электронное правительство или ИКТ-инфраструктура и управление информатизацией. Конечно, для общей картины представленный рейтинг позволяет увидеть лидеров и аутсайдеров, однако вряд ли рейтинги по уровню развития информационного общества Чеченской республики или Республики Дагестан всего лишь в два раза уступают рейтингу г. Москвы. Впрочем, если это действительно так, то Рейтинг не дает ответа на вопрос о качественной характеристике развития информационного общества в России. В тоже время, даже опираясь на эти данные можно сказать, что уровень развития информационного общества в России находится в начальной стадии, и дальнейшее углубление информационного неравенства, создаст базу для разносторонней интеграции российских регионов в информационное общество. Информационное неравенство это не только оснащенность регионов ИКТ и оборудованием, компьютерная грамотность населения и госаппарата, но и отражение социально-экономического неравенства самих регионов – субъектов РФ. И как мы уже отмечали, современное информационное неравенство регионов тесно связанное с социальными и политическими процессами оказывает негативное влияние на инновационное развитие России, процесс модернизации общества. Более того, это путь к разрушению единого социально-эко-

номического, политического и культурного пространства федеративного государства.

Наряду с негативными процессами в развитии информационного общества в России имеются и определенные достижения. Одним из таких существенных достижений развития российской информационной сферы является экспорт программного обеспечения (ПО) за границу. Эксперты считают, что индустрия экспорта ПО России по-прежнему имеет хороший потенциал для роста в ближайшие несколько лет на уровне 15–20 процентов. Общий оборот разработки ПО составил в 2015 году 12 миллиардов долларов. За границу продано программных продуктов на 6,8 миллиарда долларов. Эти результаты говорят, что рост экспорта российского программного обеспечения сейчас опережает многие азиатские и европейские страны»[3].

Еще одно высказывание на тему развития информационных технологий: "Индустрия разработки софта является наиболее зрелой из всех технологических отраслей России, она готова конкурировать на мировом рынке, – отмечает генеральный директор Российской венчурной компании Игорь Агамирзян. – Для дальнейшего продвижения наших разработчиков в мире, конечно, нужна господдержка". [4]

Главными экспортными рынками для российских разработчиков являются США, Австрия, Швейцария, Южная Европа. Вместе с тем, растет интерес к российской ИТ-индустрии у стран – участниц БРИКС. Минкомсвязи России активно обсуждает вопросы государственной грантовой поддержки коллективной разработки ПО с профильными министерствами стран-партнеров – Индии и Китая. Очевидно, что коллективная разработка ПО подразумевает и предполагает организацию вовлечение в этот процесс максимального числа разработчиков, в том числе возможно из стран СНГ и БРИКС.

Дело в том, что в последние годы страны БРИКС тратят на приобретение современного ПО больше средств, чем в среднем в остальном мире. В то же время активные участники этой группы – Бразилия, Индия и Китай – не только активно наращивают свои компетенции в области информационных технологий, но и заняты поиском потенциальных партнеров для реализации совместных проектов в области ИТ. И было бы крайне недальновидным с нашей стороны упускать такие возможности. [5]

«Вместе с тем одна из главных задач в решении формирования информационного общества состоит в создании единого центра координации и развития огромного научно-технического потенциала

страны в IT-сфере. Сейчас в России 140 тысяч компаний-разработчиков ПО, в них трудятся 850 тысяч инженеров. Но как отмечает Д.Рогозин в Российской газете: «Между собой все это, как правило, никак не сопрягается и функционирует автономно, в результате чего каждый раз разработчики вынуждены начинать с нуля уже давно проделанную на другом предприятии работу и в очередной раз изобретать исправно бегающий у соседей "велосипед". Для наведения порядка в этой сфере потребуются объединяющие и координирующие усилия в сопряжении результатов, принятии единых стандартов, выборе и оценке дальнейших направлений развития. Такие меры позволят быстро и качественно актуализировать имеющиеся высоконаучные наработки в общедоступном формате»[6].

Высокими темпами прирастает рынок интернет пользователей. В 2015 году число пользующихся интернетом россиян выросло на 9,2 % и достигло 80,5 миллиона человек. Это почти 2/3 населения страны ... При этом число ежедневно пользующихся сетью россиян выросло на 9,3 % до 66,5 миллиона человек. Также на 12,5 % увеличилась аудитория пользователей мобильного интернета. В прошлом году со смартфонов в сеть выходило 47,3 % интернет-пользователей, с планшетов – 26,1 %.[7]

Выделяя определенные успехи и достижения в развитии информационной политики, необходимо указать на то, что много еще предстоит сделать для формированию условий по становлению и развитию информационного общества в нашей стране – общества, в котором оперативное распространение информации, будет способствовать повышению социальной активности и благосостояния граждан, формированию современного демократического государства.

#### **Список используемой литературы**

1. ООН опубликовала рейтинг развития электронного правительства // [www.open.gov.ru/infopotok/5515347/minsvyaz.ru](http://www.open.gov.ru/infopotok/5515347/minsvyaz.ru) Минкомсвязь>Минкомсвязь России
2. Минкомсвязь России представила рейтинг регионов по уровню развития информационного общества [minsvyaz.ru/ru/events/35027/](http://minsvyaz.ru/ru/events/35027/)
3. Совещание Владимира Путина с членами Правительства 30 марта 2016 года. Выступление Министра связи и массовых коммуникаций Николая Никифорова. Стенограмма от 30 марта 2016 года, Московская область, Ново-Огарёво // Официальный сайт Президента Российской Федерации – <http://www.kremlin.ru/> (Дата обращения 26.04.2016)
4. [rg.ru/2016/01/25/tehnologia.html](http://rg.ru/2016/01/25/tehnologia.html)
5. Там же.

6. Дмитрий Rogozin: Санкции против России не отменят никогда  
rg.ru>2016/04/21/rogozin-rossii...sobstvennye-it...

7. Число российских пользователей интернета перевалило за 80 млн. человек  
360 tv.ru>news/chislo...interneta-perevalilo-za...mln...

© А.И. Остроумов, 2017

УДК 32.019.51

**Юсупов Ш.Р.**

*кандидат политических наук,  
доцент кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии  
Казанского федерального университета  
г. Казань, Российская Федерация*

## **ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ РФ В ОБЛАСТИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА**

**Аннотация.** В условиях стремительного развития информационного общества и информационных технологий органы исполнительной власти в РФ нуждаются в качественном, оперативном, объективном освещении своей деятельности, в информационном сопровождении всех направлений государственной политики, с помощью традиционных каналов коммуникации, а также с привлечением современных медиа. В этом смысле, информационное обеспечение государственной политики РФ в области физической культуры и спорта занимает особое место.

**Ключевые слова:** информационное обеспечение, государственная политика в области физической культуры и спорта, результативность государственной политики, качественные показатели эффективности.

**Sh.R. Yusupov**

*Candidate of Political Sciences  
Associate Professor at the Department of  
Public Relations and Applied Political Science,  
Kazan Federal University, Kazan, Russia*

## **PECULIARITIES OF INFORMATIONAL SUPPORT OF THE RUSSIAN FEDERATION STATE POLICY IN THE SPHERE OF PHYSICAL CULTURE AND SPORTS**

**Abstract.** With the rapid development of the informational society and informational technology executive authorities in Russia are in need of high-

quality, timely, objective coverage of their activities, in the information support of all areas of public policy, through traditional communication channels, as well as with the assistance of modern media. In this sense, information support of the state policy of Russia in the field of physical culture and sport occupies a special place.

**Keywords:** information security, state policy in the sphere of physical culture and sports, the impact of public policy, qualitative performance indicators.

Государственная политика РФ в области физической культуры и спорта (далее ФКиС) реализуется органами исполнительной власти в пределах своих полномочий. Деятельность в области ФКиС в нашей стране координируется Правительством РФ. Профильным министерством, осуществляющим государственную политику и нормативно-правовое регулирование в сфере физической культуры и спорта, является Министерство спорта РФ (далее Министерство).

Положение о Министерстве спорта РФ предусматривает широкий перечень полномочий, которые позволяют осуществлять всестороннее информационное сопровождение своей деятельности. Среди них, наиболее значимыми, представляются следующие:

- п. 4.4.определяет основные направления пропаганды физической культуры, спорта и здорового образа жизни;

- п. 4.6.организует конгрессы, конференции, семинары и другие мероприятия в установленной сфере деятельности Министерства;

- п. 4.10.организует прием граждан, обеспечивает своевременное и полное рассмотрение устных и письменных обращений граждан, принятие по ним решений и направление ответов в установленный законодательством Российской Федерации срок;

- п. 4.11.обеспечивает в пределах своей компетенции защиту сведений, составляющих государственную тайну;

- п. 4.16.осуществляет в соответствии с законодательством Российской Федерации работу по комплектованию, хранению, учету и использованию архивных документов, образовавшихся в процессе деятельности Министерства;

- п. 4.30.осуществляет научно-методическое обеспечение в области физической культуры и спорта, а также организацию издания научной, учебной и научно-популярной литературы по физической культуре и спорту. [1, с. 6-8]

Перечисленные выше полномочия Министерства позволяют ему самостоятельно осуществлять широкое освещение своей деятельности, через все доступные каналы коммуникации с другими органами

и ветвями власти, средствами массовой информации и обществом. Кроме того, Министерство располагает и значительным административным ресурсом.

Министерство спорта Российской Федерации в целях реализации полномочий в установленной сфере деятельности имеет право:

– п. 5.1. запрашивать и получать в установленном порядке сведения, необходимые для принятия решений по отнесенным к компетенции Министерства вопросам;

– п. 5.5. учреждать в установленном порядке печатные средства массовой информации для публикации нормативных правовых актов в установленной сфере деятельности Министерства, официальных объявлений, размещения других материалов по вопросам, отнесенным к компетенции Министерства;

– п. 5.7. давать юридическим и физическим лицам разъяснения по вопросам в установленной сфере деятельности Министерства. [1, с. 9]

Аналогичными по структуре и содержанию, в соответствии с действующим федеральным законодательством, являются полномочия и права органов исполнительной власти в субъектах РФ, которые на региональном уровне призваны вести информационно-аналитическую работу на местах.

Так, Министерство по делам молодежи и спорту Республики Татарстан, располагает следующими полномочиями в информационной сфере:

– организация комплексного анализа и прогнозирования развития государственной молодежной политики, физической культуры и спорта;

– содействие в создании доступных для каждого гражданина информационных ресурсов по вопросам государственной молодежной политики, физической культуры и спорта;

– осуществление информационной и издательской деятельности в области государственной молодежной политики, физической культуры и спорта.

Указанные полномочия, предусматривают следующие права Министерства по делам молодежи и спорту РТ:

– запрашивать в установленном порядке у исполнительных органов государственной власти Республики Татарстан, органов местного самоуправления информацию по вопросам, входящим в компетенцию Министерства;



– в пределах своих полномочий осуществлять международные и внешнеэкономические связи с субъектами иностранных федеративных государств, административно-территориальными образованиями иностранных государств, а также участвовать в деятельности международных организаций в рамках органов, созданных специально для этих целей. [2. 4-6]

Вертикальное распределение полномочий между федеральными и региональными «спортивными властями» позволяет эффективно взаимодействовать и координировать работу по информационному сопровождению государственной политики в области ФКиС.

Вместе с тем, в самой структуре Министерства спорта РФ нет самостоятельного департамента, который бы аккумулировал все информационные потоки и формировал информационный контент для СМИ. В той или иной мере, практически все департаменты федерального Министерства выполняют различные задачи информационного характера.

Например, департамент «Науки и образования» осуществляет информационно-аналитическое сопровождение и обеспечение открытости деятельности Министерства, в том числе посредством Интернет-портала Министерства и взаимодействия со средствами массовой информации, референтными группами и экспертным сообществом.

Департамент «Управления делами и контроля» осуществляет организацию, контроль за своевременным и объективным рассмотрением обращений граждан; обеспечивает потребности Министерства в создании, развитии и обслуживании информационно-коммуникационной инфраструктуры, а также средств связи; организует работы по созданию, внедрению, эксплуатации и развитию информационных систем Министерства.

Департамент «Государственной политики в сфере спорта и международного сотрудничества» отвечает за обеспечение продвижения и защиты интересов российского спорта на международной арене; взаимодействие Министерства с федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, общероссийскими спортивными федерациями, Олимпийским комитетом России, Комитетом национальных и неолимпийских видов спорта России, иными общественными объединениями и организациями по вопро-

сам выработки и реализации основных направлений государственной политики в установленной сфере деятельности; взаимодействие в установленном порядке с органами государственной власти и спортивными организациями иностранных государств, а также международными физкультурными и спортивными организациями в установленной сфере деятельности.[3]

В той или иной степени и другие департаменты Министерства выполняют различные информационные задачи.

Исходя, из находящейся в открытом доступе информации довольно сложно определить, каким образом осуществляется координация всей информационной работы. Представляется, что наличие единой информационно-аналитической структуры в рамках Министерства оказало заметный положительный эффект в информационном обеспечении его деятельности.

Еще один аспект, требующий пристального внимания в рамках рассматриваемой проблемы, следует охарактеризовать как общую проблему в деятельности всех государственных структур как Федерального, так и регионального уровня. Зачастую органы исполнительной власти рассматривают информационное обеспечение своей деятельности, как форму отчетности в которой доминируют количественные, а не качественные критерии и показатели. Несомненно, это важная, но далеко не единственная часть информационной работы любой государственной структуры. Сегодня существует реальная потребность в выработке качественных критериев эффективности государственной политики в области ФКиС, которые могли бы в дальнейшем доводиться до широкой общественности.

Наиболее остро, потребность в таких измерениях существует на местах. Субъекты РФ отличаются по своей площади, климатическим условиям, численности населения и уровню экономического развития. Этими же особенностями объясняется и значительный разрыв в достигнутых регионами результатах в рассматриваемой сфере. Меньшая часть регионов, таких как Краснодарский Край, Республика Татарстан, Красноярский Край, Московская область выступают в качестве регионов «опережающего развития» в области физической культуры и спорта, в тоже время большая часть регионов России демонстрирует довольно «скромные» успехи. Кроме того, в ряде регионов нашей страны, модернизация инфраструктуры физической культуры и спорта практически не ощущается. Это связано с тем, что

положительная динамика в так называемых дотационных регионах возможна лишь в комплексе социально-экономических мероприятий (ремонт и строительство объектов спортивной инфраструктуры, дорожное строительство, подготовка квалифицированных кадров для отрасли, развивающееся в регионе промышленное производство, сельское хозяйство, рост уровня доходов населения и т.д.).

Качественные критерии эффективности государственной политики в области ФКиС должны учитывать данное обстоятельство, то есть реальное положение дел в каждом регионе. Этой же цели должно служить и информационное сопровождение мер предпринимаемых государством по дальнейшей модернизации отрасли. Необходимо, чтобы в обществе сформировалось понимание о долгосрочности программы по модернизации инфраструктуры ФКиС в России. В тоже время государство, в лице Министерства спорта РФ и других органов власти должно демонстрировать свою готовность продолжать эту работу.

В этом смысле Министерству уже сегодня следует подготовить широкую информационную антикризисную кампанию в СМИ. Исходя из планируемых на 2017-2019 гг. бюджетных ассигнований на физическую культуру и спорт, в 2017 году будет достигнут максимальный показатель в 90 млрд. рублей. В 2018-2019 гг. финансирование начнет стремительно сокращаться[4]. Очевидно, что сократится и объем федерального финансирования государственной политики в области ФКиС, а также количество проектов в данной сфере.

Перечисленные выше особенности информационного обеспечения государственной политики РФ в области ФКиС не являются исчерпывающими. Кроме того, темой отдельного исследования является информационное сопровождение и информационная защита отечественного спорта на международной арене.

### **Список использованной литературы**

1. Постановление Правительства Российской Федерации Положение «О министерстве спорта Российской Федерации» от 19 июня 2012 г. № 607
2. Постановление Кабинета Министров РТ «Положение о Министерстве по делам молодежи и спорту Республики Татарстан (в ред. Постановлений КМ РТ от 11.03.2014 № 150, от 16.05.2014 № 325, от 30.06.2015 № 472, от 13.05.2016 № 301)
3. Министерство спорта РФ. Официальный сайт.  
<http://minsport.gov.ru/ministry/structure/departamenty-ministe/107/>

<http://minsport.gov.ru/ministry/structure/departamenty-ministe/1477/>  
<http://minsport.gov.ru/ministry/structure/departamenty-ministe/1478/>  
4. Расходы по госпрограмме "Физкультура и спорт" в 2017 г. вырастут до 88,4 млрд. рублей <http://tass.ru/sport/3744293>

© Ш.Р.Юсупов, 2017

УДК: 621.397.132

*Спирчагова Т.А.*

*Доцент кафедры ТП ЭСМИ  
Казанского федерального университета*

*Юнусова А.Ф.*

*Магистрант 1 курса кафедры ТП ЭСМИ  
Казанского федерального университета  
г. Казань, Российская Федерация*

## **НОВОГОДНИЙ ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ КАК МАССОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАНИПУЛЯЦИИ**

**Аннотация.** В статье рассматривается современный медиатекст, который создает особый эффект воздействия за счет применения языковых манипуляций. Основу исследования представляет контент новогоднего эфира на федеральных каналах, в частности, традиционные телевизионные программы, которые ориентируются на своего постоянного потребителя, вписывая эффективные функционально-стилистические механизмы в специфическую медиасистему.

**Ключевые слова:** медиатекст, языковые манипуляции, телевизионная программа, потребители контента, новогодний эфир.

**Abstract.** The article discusses contemporary media text that creates a special effect through the use of linguistic manipulation. The basis of the study content of the new year's broadcast on the Federal channels, traditional TV programs, which focus on their regular customers, writing effective functional-stylistic mechanisms in specific media system.

**Keywords:** media text, language manipulation, a television program, content consumers, new year's eve broadcast.

Медиа являются транслятором языковой культуры, выступая примером речевого поведения для аудитории. Из многообразия каналов массовой коммуникации наибольший интерес в силу вездесущности привлекает телевидение, как мощный механизм воздействия на массовое сознание посредством языковых СМИ-инструментов.

Действенность телевидения, как и любого другого канала коммуникации, напрямую связана с количеством потребителей контента. Так, наибольший охват аудитории наблюдается в новогодние праздники. Согласно данным, опубликованным в «Российской газете» 8 января текущего года, 31 декабря аудитория Первого канала составила 19,3 % (в то время, как годовая их доля была близка к 13,3 %), а информационные адресаты «России 1» в праздники были представлены 17,7 процентами (средняя годовая аудитория была равна 13,63 % из общего числа телезрителей). [1] Данное исследование влияния СМИ на аудиторию показывает и особенности телевизионного контента, который предлагает канал «Россия 1» во время новогодних праздников.

Телевизионный продукт, в силу своей тематики обусловленный специфичностью, можно рассмотреть на примере трех позициях, которые представляют собой медиатексты официального, информационного и развлекательного телевизионного контента. В данном случае это: Новогоднее обращение президента России В. В. Путина, выпуск информационной программы «Вести» от 31 декабря 2016 года и Рождественская «Песенка года – 2016».

Особенно интересно традиционное новогоднее президентское обращение. Следует отметить, что публичная речь Владимира Путина подготовлена согласно всем стилистическим канонам. Обращение как жанровая разновидность текста представлена публицистическим функциональным стилем и предполагает наличие в нём таких стилеобразующих черт, как экспрессивность высказывания и стандарт. [2, С. 3345] При этом, обязательным условием является прием чередования и сочетания экспрессивности и стандарта, что обеспечивает функциональную успешность публицистического текста, цель которого – удержать внимание адресата. Сочетание и чередование обозначенных выше, казалось бы, полярных свойств текста достигается путем проработки речи на всех уровнях языка.

На морфологическом уровне наблюдается использование приема употребления служебных слов: *«уважаемые граждане России»* [2, С. 3345] и даже потерявшее первоначальное семантическое составляющее и ставшее сухой формой официального обращения *«дорогие друзья»*. Синтаксический уровень в обращении президента к россиянам представлен сложными конструкциями, выражающими экспрессию, например, с помощью риторических восклицаний: *«У нас огромная, уникальная и прекрасная страна!»*. Или инверсий:

*«Мира и процветания нашей общей, великой Родине – России».* Здесь устами главы государства в намеренной непоследовательности синтаксического построения звучит особая притягательная сила смыслового звучания. В исследуемом медиатексте особенно богато использованы лексические резервы публицистического функционального стиля. Выражается это и в употреблении слов с явной публицистической окраской: *«огромные резервы наших возможностей», «движения вперед».* [3]

Характерной лексической особенностью стало использование повтора в рамках одной единицы текста: *«Главное – мы верим в себя, в свои силы, в свою страну»; «Мы работаем, работаем успешно, и у нас многое получается»; «Нас объединяют общие заботы и общие радости, объединяет давняя добрая традиция встречать Новый год в кругу семьи, с надеждой на самое лучшее».* Так, повторение отдельных слов: «работаем», «общие», «объединяют», местоимений: «себя/свои/свою», «мы/нас» имеет эмоциональную нагрузку, представляя собой пример использования приема иллюзии близости и единства власти и общества. Повтор подряд в трех предложениях частицы «пусть», которая в сочетании с глаголом образует повелительное наклонение – «пусть сбудутся», «пусть царят», «пусть становятся» – подчеркнуто усиливает значение используемых глаголов. Можно предположить, что в контексте обращения президента такая анафора создает эффект моделирования счастливого, мирного будущего страны политическим лидером.

Здесь же наблюдается намеренное введение в ограниченную официальную регламентов речь, наряду с официально-деловой лексикой, слов из арсенала разговорного и книжного стилей: «ратный» (*высок.*), «помыслы» (*книж.*), «сердечный» (*книж.* в значении «связанный с отношениями глубокой привязанности»). [4] По мнению ряда ученых, такое смыкание звучащих СМИ с книжно-письменным типом литературного языка, и воздействие на телевизионную речь устно-речевой стихии приводит к неконтролируемому смещению книжно-письменных и устно-разговорных речевых особенностей.

Особым функционалом обладают слова и словосочетания: «волшебник», «чудесный», «секрет», «новогодняя ночь». Они наделяют свойством сакральности одностороннюю, опосредованную массовым медиаканалом коммуникацию между гражданами РФ и президентом. Такой стилистический прием следует связывать с предыду-

щим фрагментом обращения, в котором информационные акценты расставлены на труде людей общественно-значимых профессий, которые, как выразился В. Путин, *«обеспечивают безопасность России, работают на предприятиях и дежурят в больницах, ведут поезда и самолёты»*. Данная часть текста является кульминацией новогоднего публичного выступления главы государства, на него приходится эмоциональный пик речи.

В этом году обращение главы государства к гражданам впервые вышло за ставший уже ритуалом формат отчета, обусловленного подведением итогов года, презентацией достижений России, как на государственном уровне, так и на мировой арене. Речь-2017 изобилует общеизвестными фактами, озвучивание которых априори не предусматривается, но может выступать механизмом отвлечения внимания, эмоциональной разгрузки. Например, *«Сейчас мы с волнением ждём боя курантов Московского Кремля и как никогда отчётливо слышим ход времени, чувствуем, как приближается будущее. Такое бывает только в эти минуты, в этот чудесный, всеми любимый праздник»*. Участник Международного научно-практического семинара, постоянно действующего на базе Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета называет этот прием банализацией. Его суть заключается: в косвенном побуждении собеседника (в данном случае аудитории телезрителей) вести себя определенным образом; в дезориентации реципиентов коммуникации, пытающихся понять, зачем им говорят то, что итак понятно либо известно, начинают искать объяснения, не находят их и перестают критично воспринимать информацию. [5, С.30]

Анализ первого замера настоящего исследования – функционально-стилистических особенностей новогоднего обращения президента России В. В. Путина 2017 года – дает основания предположить, что стиль, настроение, характер, цели ежегодного публичного выступления главы государства продиктованы трагическим событием, произошедшим до наступления Нового 2017 года (25.12 – крушение самолета Минобороны России по пути в Сирию). При этом следует учитывать тот факт, что общее настроение выступления, заданное вербальными средствами языка, поддерживается и видеорядом: выбором общего плана съемки, отказом от дополнительного освещения лица Путина и уходом от расстановки акцентов по кадрам.

Второй точкой замера стал выпуск информационной программы «Вести»[6] от 31 декабря 2016 года на канале «Россия 1». Информационный потенциал телевизионного контента, предлагаемого в новогодние праздничные выходные, наделен такими категориями коммуникации, как легкость, праздничность, рекреативный характер. Все это соответствует девяти установленным законом РФ выходным дням, которые могут лишь влиять на информационную повестку дня, но не отменяют реальной социально-политической обстановки в стране и мире. Вечерний итоговый выпуск «Вестей», вышедший в эфир в новогодний вечер, на 50 % состоял из сообщений о современных реалиях: 35 человек, объявленных Б. Обамой персонами нон грата; в числе высланных из США шеф-повар из Ярославля; «Русские хакеры» поссорили американскую Нацразведку и ЦРУ; гуманитарная помощь детям Алеппо; Аэромобильный госпиталь МЧС России под Алеппо передан в дар сирийской стороне. Вторая половина вещательного времени новостной программы состояла из сообщения на новогоднюю тематику: прогноз метеорологов на предстоящие праздники; как встретили Новый год во Владивостоке; праздничные площадки Москвы; астрономическое время отстает от неизменного атомного на одну минуту; 60 лет фильму «Карнавальная ночь».

Такое соотношение качественного и развлекательного контента телевидения позволяет говорить о небольшом количестве точек соприкосновения реальной и медийной повесток дня. Большую долю смысловых акцентов должен составлять информационно-аналитический контент с явной общественной полезностью.

Вместе с обнаруженной проблемой преимущества развлекательного наполнения вещания, обусловленного календарной темой, важно отметить, что рекреативный контент повлиял на качественный. Не смотря на то, что новогодний выпуск «Вестей» условно разделен на две параллельно существующие в информационном пространстве страны и мира части, при этом, функционально-стилистические особенности медиатекста увеселительной направленности проникли в информационно-аналитический блок.

Как и в случае с Новогодним обращением президента, ярче всего стилистические особенности речи с экрана телевизора представлены тенденцией сближения литературного языка, предписанного для публицистики, с народным. Слова из сниженных стилей образуют неполиткорректные словосочетания: «провал (*сленг*) Обамы», «отча-



янно (*разг.*) делал вид», «отчаянная (*разг.*) перезагрузка отношений», «отчаянные (*разг.*) попытки».

Интересен медиатекст новостного типа на уровне использований устойчивых сочетаний: наблюдается синтез публицистической фразеологии, слов в переносном значении и речевых стандартов, которые представлены в меньшинстве. Это можно проследить на примере следующих фрагментов речи диктора и корреспондентов программы: «око за око», «потерять дар речи», «добрая половина». В новогоднем информационном выпуске слово «гостеприимство» использовано в переносном значении и воплощено в слове «негостеприимство» с яркой оценочной окраской, которая подчеркивает следующую тенденцию функционирования публицистического стиля языка на канале «Россия 1». Оценочность прослеживается в видеоматериалах, составляющих политическую злобу дня. В частности, это три журналистских материала, которые касаются вопросов о российских дипломатах, высланных из США, о «русских хакерах», об отношениях Б. Обама и Д. Трампа («хлопот прибавилось», «удалось испортить праздник», «Там и неприветливый к Обаме юный принц Джордж, и гольф со стаканом с Белым Мерреем, и отчаянные попытки быть в форме, и показательное негостеприимство на встрече с Трампом, когда кофе Обама налил только себе»).

Следующая тенденция, характерная для новогоднего выпуска федеральных «Вестей», – это трансляция упрощения языковых норм или даже их нарушения. Так, диктор в рамках одного выпуска шесть раз произнес [*ваще*] и два раза – [*тыще*], что противоречит роли журналистики-транслятора языковой культуры.

В третью точку замера отнесем передачу «Рождественская «Песенка года– 2016». [7] Развлекательный контент в праздничные выходные пользуется самым большим спросом аудитории. По данным изучения рейтинговых показателей, Новогодний парад звезд на «России 1» прошел с долей 26,6 % в это же время «Новогодняя ночь на Первом канале» собрала 18,1 %. Цифры просмотра «Голубого Огонька на Шаболовке» – 25,7 %, а «Новогодней ночи на Первом» – 19,8 %. Стилистика «Рождественской «Песенки года» представляет собой полный отход от публицистического стиля к разговорному. Словарный состав языка ведущих передачи, как уже состоявшихся медиаперсон, так совсем маленьких детей перенасыщен сленгом, просторечием и разговорной лексикой: «зажечь», «давай», «поеха-

ли» (в значении «начнем»), «здорово». Диалоги зачастую не несут ни информационной, ни эмоциональной нагрузки. Роль диалогов в тексте сводится к манипуляции аудиторией путем порицания либо пустого-ворки, цель которых – заполнить паузу и развлечь аудиторию. [5, С. 31]

Отсутствие художественной составляющей, несоответствие российских звезд ранее заявленным ими позициям, нехватка нового, свежего контента, наскучившее повторение давно пройденных культурно-развлекательных проектов, предлагаемые телезрителям ведущими каналами страны, пробудили исследовательский интерес телекритиков и журналистов. Тема получила большой общественный резонанс. Телеведущий, писатель А. Максимов в «Российской газете» дает такую оценку новогодним развлекательным СМИ: «Праздничное телевидение люди почему-то не интересуют. Интересуют какие-то вечно улыбающиеся и поющие маски звезд. Я включал телевизор и (за исключением канала «Культура») все время ловил себя на том, что меня держат за идиота. И не то чтобы я такой умный-разумный, но все-таки, надеюсь, не такой идиот, как меня держат». [8]

Телевидение как специфическая медиасистема имеет в своем арсенале эффективные функционально-стилистические механизмы воздействия на сознание масс. Любые типы журналистского продукта манипулируют аудиторией, используя язык. Действенность воздействия обеспечивается наслаиванием на речь видеоряда. В результате этих процессов нивелируется строгая информационно-аналитическая природа новостей в традиционном их понимании, художественная и эстетическая ценность культурных программ, сухость официальных выступлений и панибратский информационный вещательный стиль сменяет изначальный объективный.

### **Список использованной литературы**

1. Альперина С. На Первый-Второй рассчитайся // [www.rg.ru](http://www.rg.ru): Газета «Российская газета» 2017. URL: <https://rg.ru/2017/01/08/kak-zriteli-smotriteliv-v-2016-godu.html> (дата обращения: 18.01.2017).
2. Кожина М. Стилистика русского языка. М., 2011, С. 345.
3. Новогоднее обращение президента Российской Федерации В.В. Путина // [www.russia.tv](http://www.russia.tv): «Государственный Интернет-канал «Россия» 2017. URL: [https://russia.tv/brand/show/brand\\_id/57433/](https://russia.tv/brand/show/brand_id/57433/) (дата обращения: 18.01.2017).
4. Большой толковый словарь русского языка. Под. ред. Л. А. Кузнецова // [www.gramota.ru](http://www.gramota.ru): Справочно-информационный портал 2000-2017. URL: <http://www.gramota.ru/slovari/dic/?lop=x&bts=x&zar=x&ag=x&ab=x&sin=x&l>

v=x&az=x&re=x&wod= %D1 %81 %D0 %B5 %D1 %80 %D0 % B4 %D0 % B5 %D1 %87 %D0 %BD %D1 %8B %D0 %B9 (дата обращения: 18.01.2017).

5. Медиалингвистика Профессиональная речевая коммуникация и масс-медиа. Под ред. Л. Р. Дускаевой. СПб., 2015. С. 30.

6. Вести. Эфир от 31.12.2016 // www.russia.tv: Сетевое издание «Государственный Интернет-канал «Россия» 2017. URL: [https://russia.tv/video/show/brand\\_id/5402/episode\\_id/1455702/video\\_id/1568103/](https://russia.tv/video/show/brand_id/5402/episode_id/1455702/video_id/1568103/) (дата обращения: 18.01.2017).

7. Рождественская «Песенка года» // russia.tv: Сетевое издание «Государственный Интернет-канал «Россия» 2017. URL: <https://russia.tv/tvp/index/date/07-01-2017> (дата обращения: 18.01.2017).

8. Максимов А. Держите меня за умного // www.rg.ru: Газета «Российская газета» 2017. URL: <https://rg.ru/2017/01/09/maksimov-novogodnee-televidenie-rasschitano-tolko-na-teh-komu-horosho.html> (дата обращения: 18.01.2017).

© Т. А. Спирчагова, А. Ф. Юнусова 2017

## УДК 32.019.51

*Сунцов А.В.*

*К.полит.н., доцент кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии  
Казанского федерального университета  
г. Казань, Российская Федерация*

### **РОЛЬ МЕДИА В СТРУКТУРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО БРЕНДИРОВАНИЮ ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ Г. КАЗАНИ)**

**Аннотация.** В данной статье рассмотрена роль медиа в структуре деятельности по брендированию территории. Проанализированы основные направления использования медиа инструментов в российской практике геобрендинга. На основе изучения опыта создания бренда г. Казань выявлены особенности формирования медиа пространства при брендировании территории. В результате исследования автор сделал вывод о том, что существует ряд проблем в сфере брендинга территорий и одна из основных заключается в недостатке количества информации, представленной в средствах массовой информации.

**Ключевые слова:** геобрендинг, брендинг территорий, территориальный брендинг, бренд, имидж территории, медиа пространство, медиа, информационное поле.

**Annotation.** This article considers the role of the media in the structure of territory branding activities. Analyzed the main directions of use of media tools in

the Russian practice geobranding. On the basis of experience in creating brand Kazan peculiarities of formation of media space by branding area. The study authors concluded that there are several problems in the branding area and one of the main is the lack of the amount of information presented in the media.

**Keywords:** geobranding, branding of territories, territorial branding, the brand, image of the territory, media space, media, information space.

Восприятие различных территорий может формироваться посредством различных факторов, в том числе и геобрендинга. Существует множество вариаций определения понятия «геобрендинг», «брендинг территорий» – это стратегия развития и повышения конкурентоспособности территориальных образований с помощью создание и продвижение их брендов, в основе которой лежат комплексный подход к развитию территории и повышению ее привлекательности для местного населения, потенциальных инвесторов и туристов, а также новые информационно-коммуникационные технологии, интегрирующие в себе экономические, социальные, культурные, политические аспекты управления территориями и направленные на создание устойчивого привлекательного образа территории.

В условиях глобального медиа пространства территории: города, регионы, страны вынуждены вступать между собой в конкуренцию за финансовые и демографические ресурсы. Геобрендинг – инструмент, который позволяет привлекать туристов и инвесторов, а также «удерживать» жителей территорий от переезда в другие регионы.

В наши дни многие государства, регионы, города стремятся создать свою собственную и уникальную стратегию формирования имиджа территории, геобренда. В данном контексте понятие «бренд» и «имидж» неразрывно связаны между собой.

Геобрендинг – это коммуникационная стратегическая программа в маркетинге территории, предполагающая разработку бренда территории, помимо данного факта, это комплекс инструментов анализа ресурсов территории, построению предложений для целевых аудиторий и различных способов их трансляции. В обширном понимании же, геобрендинг – это продвижение региона, путем придания ему некоего сообщения, который в первую очередь должен обладать рядом функций, которые способны дать понимание любому обывателю. В нашем исследовании мы выявили ряд синонимичных определений геобрендинга.

Зарубежным примером проведения территориального брендинга могут быть много городов, регионов и стран: «Чехия – страна лучшего

пива», «Лас-Вегас – город игры», «Милан – модная столица мира», «Детройт – автомобильная столица США», «Париж – город любви» и т.д.

Российские города и регионы стараются не отставать от зарубежных конкурентов и запускают свои программы брендинга. Стоит отметить интересные проекты Сочи, Казани, Санкт-Петербурга и т.д.

Говоря об этих примерах, у человека осознанно формируется четкий образ бренда данной территории и четкое формирование направления восприятия, например: «Сочи – город, принявший Олимпиаду», «Казань – третья (или спортивная) столица России», «Санкт-Петербург – культурная столица России».

Однако, большинство регионов действуют по веянию моды, не разобравшись в проблематике и специфике использования тех или иных каналов коммуникации, что приводит все их усилия к неэффективным результатам.

Во-первых, основная часть работы по разработке бренда – это не видимая обывателю «визуальная часть», а сложный процесс анализа сильных и слабых сторон территорий относительно конкурентов, процесс появления идентичности и определения ключевых групп общественности.

Во-вторых, туристы – далеко не единственная и не самая важная аудитория геобрендинга. Успешные города фокусируют свое внимание на воодушевлении местных жителей, консолидации локальных сообществ или на привлечении инвестиций. [2, с. 7-8]

Таким образом, мы можем сказать, что брендинг территорий – является стратегией повышения конкурентоспособности города, области, региона, географической зоны и государства с целью освоения внешних рынков, привлечения инвесторов, туристического потока, новых жителей и квалифицированной рабочей силы. В основе геобрендинга лежит идея коммуникации с широкой общественностью, и передача сообщения об уникальности территории.

Крайне важно найти для региона необходимую идентификацию, которая будет отличать его, делать лучше, а что самое главное – делать его конкурентоспособным. Чтобы создать геобренд региона, в первую очередь необходимо произвести анализ основных важных факторов построения геобренда: динамика регионального развития, открытость региона для участия в конкуренции, определение целей региональной политики. Этот анализ позволит выявить соотношение среди текущей эффективности региона и потенциальной специфи-

кой региона, факторы, которые влияют на конкурентоспособность, формирование эффективной стратегии функционирования геобренда, а также невидимый идеологический и коммуникационный капитал. Бренд региона играет одну из главных ролей в создании эмоционального тона восприятия определенных идеологических установок, олицетворяет идеологию в контрастных и доходчивых образах и как исход формирует чувство отождествления себя с регионом и увеличения чувства патриотизма.

Актуальностью создания бренда территорий в современных условиях является отправка коммуникационных сообщений обществу, которые будут адекватно восприняты, поняты и будут иметь свойство продолжения развития бренда уже со стороны граждан. [5, с.192]

Геобрендинг служит для того, чтобы имидж территории, на которой проживают граждане воспринимался ими так, что данная территория является превосходным местом для ведения привычного, но в то же время особого, образа жизни, на создание у инвесторов и гостей только положительных ассоциаций о данном регионе.

Город, имеющий свой правильно построенный бренд – является товаром на рынке территорий и отражающий свою уникальность и своеобразие.

Исходя из изложенного можно выделить следующие инструменты, влияющие на развитие геобренда:

- развитие инфраструктуры региона;
- интеграция маркетинговых сообщений;
- трансляция информации на другие территории. [1, с. 160]

Стоит отметить следующий факт, что геобрендинг достаточно сложный процесс в плане его осуществления. Его сложность состоит в том, что обычно этим заданием занимается группа лиц, парадокс состоит в том, что территория управляется властью и если власть не имеет заинтересованности в сотрудничестве с другими субъектами строительства геобренда, то комплексного продвижения и развития не получится. Это в основном обусловлено тем фактом, что у власти сосредоточены управленческий и финансовый ресурсы. Как правило, те действия, которые осуществляет власть по управлению территорией, могли бы быть направлены на продвижение субъекта государства, однако это не всегда так.

Бизнес структуры также очень важный участник, порой, ключевой в данном вопросе. Они производят продукт и всегда заинтересо-

ваны в его продвижении, инвесторам интересно чтобы территория была известной, по причине того, что это помогает улучшать в первую очередь спрос на его продукцию. Кроме того, у бизнеса есть финансовый ресурс, что позволяет совершать крупномасштабные акции по развитию территории и ее инфраструктуры, а также ее продвижению. [4, с.286]

В теории территориального брендинга особо выделяются механизмы создание маркетинговой программы позиционирования геобренда с учетом изученного ранее конкурентного потенциала.

Геобрендинг является совокупностью убеждений, представлений и впечатлений людей относительно конкретного места. Бренд имидж города – это прежде всего набор убеждений людей относительно его характера, специфики и функционального назначения. Такое понятие геобренда позволило выделить следующие параметры, по которым воспринимаются города:

- внешний облик – оценивается на основе международного статуса города, его репутация и известность в мире;

- расположение – оценка города с точки зрения благоприятности его климата, чистоты, привлекательности строений и парков;

- инфраструктура – доступность и удобство расположения;

- люди – доброжелательность и приветливость жителей города, насколько защищенными чувствуют себя вновь прибывшие жители;

- ритм жизни – привлекательность города относительно мест отдыха и развлечений;

- потенциал – прежде всего экономический: возможности получения образования, ведения бизнеса, поиска работы.

В работе Г.Г. Почепцова говорится о том, что город – это уникальная совокупность «продуктов», удачный сбыт которых есть необходимое условие для благополучного существования жителей. По его мнению, в настоящее время к объектам российского города, которые становятся «продуктами», относятся:

Городская среда: безопасность, экология и чистота, здравоохранение, международное образование

Внешний вид города: архитектура, транспорт, планы развития и застройки

Экономические показатели города: городской продукт в расчете на одного человека как показатель городской производительности труда, стоимость жизни

Инфраструктура: коммуникации, дороги, энергетика, жилье

Уникальность: природа, история, культура, знаменитости, спорт, развлечения

Товары и услуги, производимые на территории города. [3, с.472]

Успешность геобренда непосредственно влияет на обеспечение устойчивого и привлекательного имиджа территории, привлечение внешних инвестиций, наращивание хозяйственного потенциала, укрепление интеграционных и кооперационных связей, трансляцию региональных достижений и инициатив.

Основная цель, которую ставят перед собой власти российских регионов в рамках проведения кампаний по брендированию своих территорий – это формирование современного эффективного конкурентоспособного географического продукта и его продвижение на внешних рынках.

Основными составляющими успешного территориального бренда являются:

Гостиничный комплекс.

Гостиничный комплекс российских городов не всегда отвечает международным требованиям. В последнее время наблюдается тенденция, согласно которой больше строится гостиниц бизнес-класса, в то время как наблюдается нехватка гостиниц класса 1-3\*. Отсутствие гостиниц среднего класса с хорошим уровнем обслуживания может помешать формированию положительного имиджа региона.

Транспортная инфраструктура.

Безусловно, территории, имеющие хорошо развитую комплексную транспортную инфраструктуру, имеют больше шансов построить успешные геобренд. Наличие на территории аэропорта, железнодорожного, автобусного и речного вокзалов делает регион более привлекательным как для туристов так и для потенциальных инвесторов.

Спортивная инфраструктура.

Хорошие спортивные условия могут быть использованы для привлечения посетителей и профессиональных спортсменов из других российских регионов и стран СНГ и «дальнего» зарубежья. Развитая спортивная инфраструктура позволяет проводить соревнования с привлечением большого количества команд и болельщиков. Спортивные сооружения также подходят для проведения крупных культурных мероприятий: показы, концерты и т.д.



## Туристические программы

Практически все туристические маршруты России предлагают одну и ту же программу, которая в основном завязана на обзорной экскурсии по городу, посещение краеведческих музеев и т.д. Такие программы пользуются спросом только у определенной категории туристов. При этом они существуют уже десятилетия и ничего в них кардинально не меняется. Однако, растущая конкуренция на туристическом рынке стимулирует туркомпании искать новые направления в своей деятельности, вводить в туристические программы элементы интерактива, анимации, связанной с этнографическими особенностями территории, что так востребовано европейскими и российскими туристами и туроператорами.

## Демографическая ситуация.

Благополучная демографическая ситуация – это комплексное всестороннее представление о населении как факторе и критерии социально-экономического развития той или иной территории.

## Окружающая среда.

Экологический туризм и геотуризм являются формами туризма, связанными с заботой о состоянии окружающей среды и сохранении естественности, аутентичности посещаемой местности. По определению Национального географического общества, это туризм, сохраняющий географический характер местности: его окружающую среду, культуру, эстетику, культурное наследие и благополучие его жителей.

## Национально-культурный колорит (культура, традиции, кухня и т.д.)

Культурный туризм, развивающийся гораздо более активно, чем туризм массовый, представляет собой отдельный и крайне любопытный сектор мировой туристической индустрии.

Культурный туризм возникает тогда, когда турист стремится понять и проникнуться характерными особенностями посещаемых мест. Сюда относятся архитектура, искусство, культурное многообразие, различные мероприятия и фестивали, местная кухня и вино, история и археология, пейзаж, население и его стиль жизни, социальная, экономическая и политическая составляющие местной жизни.

Таким образом, брендинг территорий – тема интересующая и ученых и политиков. Чтобы привлечь на территорию туристов, инвестиции, чтобы создать благоприятный имидж региона для достижения других целей страны, регионы, города вступают между собой в конкуренцию. Интерес к брендингу территорий со стороны россий-

ских властей говорит о том, осознана польза о проведении последовательной стратегии управления ресурсами, репутацией и имиджем территории, которая позволяет российским регионам получить дополнительные экономические преимущества.

Если обратиться к опыту г. Казани, то можно констатировать, что в последние годы в г. Казани в процессе подготовки к проведению Всемирной летней универсиады 2013 г. было запущено множество инфраструктурных проектов. Так модернизация и развитие аэропорта, развитие автомобильных дорог, сети метрополитена, реализация планов по развитию интермодальных перевозок сделали регион более комфортным с точки зрения доступности и пребывания туристов. Данное событие, концентрирующее усилия и лучшие ресурсы региона: организационные, профессиональные, финансовые, интеллектуальные, безусловно, дало городу серьезный импульс для дальнейшего ускоренного развития.

Стоит отметить, что Казань попала в международное информационное поле еще на начальном этапе подготовки события, поэтому одним из направлений в организации мероприятия стала коммуникационная стратегия, отражающая четкую систему взаимодействия бренда с общественностью. В такой системе были предусмотрены основные послания, рекламные стратегии, выполнено грамотное конструирование информационных поводов и постоянное взаимодействие с целевыми группами.

Это успешно организованное событие, которое вышло за масштабы города и страны, обеспеченное соответствующими и четко спланированными методами PR-коммуникации, создало крепкий бренд города Казань.

Однако проведение столь масштабного мероприятия – это серьезная ответственность, накладывающая определенные обязательства в части приема гостей г. Казани в рамках других международных событий, запланированных на 2017-2019 гг.: Кубка Конфедераций по футболу, Чемпионата мира по футболу, Чемпионата мира по рабочим профессиям.

В этой связи необходимо определить «болевы́е точки» текущего состояния туристической отрасли и пути решения основных проблемных моментов.

Казань имеет хорошо развитый гостиничный комплекс по сравнению с другими городами России. По состоянию на 01.01.2013 в го-

роде Казани функционирует 74 гостиницы, емкость гостиничного фонда при этом составляет 4,4 тысячи номеров (6,9 тысячи мест), номерной фонд за 4 года увеличился на 1113 номеров. Кроме этого, работают 9 хостелов и 3 мотеля на 119 номеров. Строится еще порядка 10 гостиниц.

Основное слабое место Казани как туристического направления заключается в недостатке количества информации, представленной в средствах массовой информации. С целью продвижения г. Казани необходимо обеспечить постоянное информационное присутствие в меди поле г.Казани, в ведущих СМИ и интернете посредством тематических промо-кампаний, размещения промо-роликов о г. Казани и других российских городов, организации обмена имиджевой социальной рекламы с ними, а также размещение рекламы в аэропортах, с которыми есть прямое авиасообщение г. Казани.

Важнейшую роль, на наш взгляд, имеет развитие информационных туристических порталов, которые являются одним из основных источников информации о городе для туристов. Согласно последнему отчету компании PhoCusWright к концу 2017 года путешественники будут бронировать треть поездок через Интернет. Потребители стремятся иметь как можно больше возможностей для самостоятельной подготовки своего путешествия, что в свою очередь свидетельствует о том, что спрос на онлайн-туристические услуги будет неуклонно расти.

В этой связи туристический портал города Казани должен стать основным инструментом туристов при планировании своего отдыха в Казани. Данный информационный ресурс должен быть удобным в плане навигации, актуальным, интерактивным. Тем не менее существующий портал нуждается в полноценной и комплексной модернизации. Существующий функционал требует дополнения инструментами бронирования и покупки туров, планирования экскурсионного маршрута, виртуальными 3D турами, интеграции сайта и социальных сетей.

Принимая во внимание важность роли Интернета как инструмента PR-деятельности в планировании туристического продукта и путешествий, крайне важно учитывать, чтобы туристический портал занимал ведущие позиции в поисковых системах посредством поисковой оптимизации, контекстного поиска, баннерной рекламы.

Кроме этого, основной акцент должен быть сделан на социальные онлайн технологии, поскольку социальные сети играют все большую роль при планировании путешествий.

## Список использованной литературы

1. Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд. – М.: ЭКО 2008 – 460 с.
2. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. Кейта Динни; перевод с англ. Веры Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 7-8
3. Почепцов Г.Г. Имиджеология. – М.: Рефл-бук, 2001 – 472с.
4. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость. – СПб.: Питер, 2001. – 288с.
5. Траут Д., Ривкин С. Новое позиционирование пер.с англ. – СПб.: Питер, 2002 – 192с.

© А.В. Сунцов, 2017

УДК 378.1

*Егорова Л.Г.*

*доцент кафедры общей и этнической социологии  
Казанского федерального университета,  
г. Казань, Российская Федерация*

## ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА В ПРОЦЕССЕ САМООБРАЗОВАНИЯ

**Аннотация.** Автор обращается к проблеме медиаобразования в российской действительности и выделяет ключевые составляющие медиакомпетентности. Он указывает, что основным механизмом, создающим комфортные условия для самообразования специалиста, является сегодня инновационная система образования, представленная в виде открытого образования, и подчеркивает, что обучение в открытом образовании осуществляется с помощью деятельностного подхода. На материале проведенного им исследования особенностей потребления электронных образовательных услуг и ресурсов казанской молодежи, автор анализирует критерии потребления, приходя к выводу, что в процессе их потребления у молодежи происходит наращивание объема социально-личностных и профессиональных компетенций и улучшается качество знаний и навыков.

**Ключевые слова:** медиаобразование, медиакомпетентность, инновационная система образования, деятельностный подход, социально-личностные компетенции, профессиональные компетенции.

**Abstract.** The author turns to the problem of media education in the Russian reality and identifies key components of media competence. He points out that today the innovative system of education presented in the form of open education is the main mechanism that creates comfortable conditions for self-education of a specialist, and emphasizes that education in open education is carried out with the

help of an activity approach. On the basis of his study of the peculiarities of the consumption of electronic educational services and resources by the Kazan youth, the author analyzes the consumption criteria, coming to the conclusion that in the process of their consumption, the youth develops a volume of social, personal and professional competencies and improves the quality of knowledge and skills.

**Keywords:** mediaeducation, mediacompetence, innovative education system, activity approach, social and personal competencies, professional competencies.

Классически задача медиаобразования предполагает единство трех составляющих: 1) повышение медиакомпетентности (владения техническими приемами пользования современными СМИ и техникой безопасности, знания и умения распознавать технологии идеологической пропаганды и манипуляции сознанием, выработка у потребителя/творца независимости суждений по отношению к медиатекстам, способность иметь, формулировать и транслировать собственную точку зрения, умения создавать информационный продукт и пр.); 2) понимание значения собственной коммуникационной деятельности как создателя, транслятора, интерпретатора информации, осознания социальной ответственности, формирование гражданской позиции; 3) личностного развития субъекта коммуникации (критического мышления, чувства вкуса, эрудиции, творческого и культурного потенциала, повышение технико-технологического уровня знаний в информационной сфере и пр.). Медиакомпетентность личности, понимаемая как «совокупность ее мотивов, знаний, умений, способностей, способствующих выбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме» [4, с. 24], является составляющей, носящей «пронизывающий», сквозной характер, компетентности личности в широком смысле, в том числе и ее профессиональной компетентности. В понимании компетентности личности в широком смысле согласимся с точкой зрения Е.С. Дорошук, которая полагает, что она является «многоаспектным, многокомпонентным явлением, представляющим собой результирующее поведение, в основе которого лежит совокупность трех переменных – мотивации, среды и способностей индивида, обладающих качествами кумулятивности и взаимозаменяемости» [3, с. 8]. По нашему мнению, ключевые составляющие медиакомпетентности – овладение способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических

средств, развитие способности полноценного восприятия, интерпретации, анализа медиатекстов, медиаграмотность, формирование способности использовать возможности информационного поля, на сегодняшний день формируются по большей части в процессе самообразования будущего специалиста. Одним из способов развития медиакомпетентности является использование информационно-коммуникативных технологий в процессе самообразования специалиста (или будущего специалиста), в особенности потребления электронных образовательных услуг. В процессе использования электронных образовательных услуг, во-первых, реализуются переменные компетентности личности: обращение к ним требует соответствующей мотивации личности, проявления ее активности; формируется среда, способствующая использованию этого ресурса для повышения медиакомпетентности, в процессе обучения развиваются разнообразные способности индивида. Во-вторых, в процессе обучения как раз и происходит формирование выделенных ключевых составляющих непосредственно медиакомпетентности.

Основным механизмом, создающим комфортные условия для самообразования специалиста, является сегодня инновационная система образования, представленная в виде *открытого образования*. Такое образование представлено дистанционными технологиями обучения, доступностью образования независимо от места нахождения, самостоятельностью в выборе образовательной траектории, использованием в процессе обучения электронных образовательных услуг и ресурсов. Электронные образовательные услуги и ресурсы создаются для того, чтобы открытое образование, начинаясь со школы, продолжалось подготовкой и переподготовкой уже квалифицированных кадров и предполагало непрерывное самообразование индивидов.

В нашей стране наиболее известным образовательным учреждением, которое поспособствовало внедрению информационно-коммуникативных технологий в образование, является Современная гуманитарная академия (СГА), которая известна своей разработкой телекоммуникационной дидактической системы «Платон», которая функционирует благодаря спутниковым терминалам. С помощью данной дидактической системы обучающиеся получают образование в самых отдаленных местах России, используя в своем обучении электронные образовательные ресурсы и услуги.

В сентябре 2015 года «восемь самых крупных ВУЗов нашей страны запустили сайт открытого образования» [1]. Среди таких вузов

оказались: МГУ, СПбГУ, СПбПУ, НИУ «ВШЭ», УрФУ, ИТМО, МФТИ и НИТУ «МИСиС». Организаторы открытого образования предполагают, что к «концу 2016 г. платформа получит около 100 000 подписчиков» [1].

Таким образом, обучение в открытом образовании осуществляется с помощью деятельностного подхода. Данный подход подразумевает, что обучающийся умеет работать с информационно-коммуникационными технологиями и активно использует инновационные образовательные услуги и ресурсы. Роль электронных образовательных услуг и ресурсов в образовательной деятельности важна в силу того, что новейшие образовательные технологии предполагают саморазвитие обучающегося, развитие его социально-личностных и профессиональных компетенций, что способствует как повышению конкурентоспособности специалистов, так и гармоничному развитию индивидов.

В целом, электронные образовательные ресурсы представлены «четырьмя группами ресурсов: простые (текстографические), гипертекстовые, содержащие визуальный или звуковой фрагмент и мультимедийные» [2].

Исходя из описания типов электронных образовательных ресурсов:

1) к простым ЭОР относятся: компьютерный учебник (учебное пособие, тексты и конспекты лекций), электронный справочник, Интернет-учебники, словари, журналы;

2) к гипертекстовым ЭОР относятся: электронные библиотечные системы;

3) к аудио/видео ЭОР относятся: учебные материалы, для воспроизведения которых используются бытовой магнитофон или CD-плеер;

4) к мультимедиа ЭОР относятся: электронные лекции, скайп-конференции, вебинары.

Данные нашего эмпирического исследования казанской молодежи<sup>1</sup> свидетельствуют о том, что при выборе электронных образова-

---

<sup>1</sup> Исследование проводилось совместно с бакалавром социологии А.Н. Черепановой в 2016 году. Его целью было выявить особенности потребления образовательных услуг и ресурсов казанской молодежью. Репрезентативная стратифицированная выборка составила 400 единиц наблюдения (в равных долях представлены учащаяся – школьники и студенты и работающая молодежь); в качестве методов сбора первичной социологической информации использовались анкетный опрос и полустандартизированное интервью. Обработка информации осуществлялась с использованием программы SPSS.

тельных услуг и ресурсов обучающиеся руководствуются различными критериями их потребления.

Во-первых, это *изложение материала*: он должен быть изложен четко, грамотно, понятно и доступно для понимания обучающихся. Во-вторых, качественная *визуализация информации*. В-третьих, *внешний вид (интерфейс)* – предпочтение отдается упрощенным вариантам управления. В-четвертых, *комплексность коммуникации*: пользователи предпочитают те ресурсы, которые позволяют сочетать текстовую, аудио/видеовизуальную, графическую информацию.

В институте образования наблюдается стремительный прирост знаний, и этот социальный институт на сегодняшний день не способен удовлетворить в полном объеме требованиям молодых людей в получении такого образования, которого было бы достаточно для формирования их социально-личностных и профессиональных компетенций. Современная молодежь ориентирована на получение новых знаний, умений и навыков с помощью электронных образовательных услуг и ресурсов.

В целом, большая часть респондентов (80,8 %) положительно относится к внедрению электронных образовательных услуг и ресурсов в образовательный процесс, причем 75,8 % опрошенных пользуются электронными образовательными услугами и ресурсами, что свидетельствует об их активных потребительских практиках. Каждый третий молодой человек (32,1 %) в качестве причин потребления электронных образовательных услуг и ресурсов указывает отсутствие не виртуальных услуг и ресурсов по необходимой ему проблематике.

Молодежь использует все виды электронных образовательных услуг и ресурсов. Из тех респондентов, кто потребляет электронные образовательные услуги и ресурсы, 56,8 % хотя бы раз пользовались учебными пособиями, 54,8 % – Интернет-учебником, словарем и/или журналом, 47,6 % – текстами и конспектами лекций, 38,8 % – электронными библиотечными системами, 36,6 % – вебинарами, 34,4 % – электронными лекциями, 23,1 % – электронным справочником.

Основными целями потребления электронных образовательных услуг и ресурсов для респондентов являются личностное саморазвитие (64,8 %) и саморазвитие в профессии (64,1 %). Аргументация у большинства респондентов касается недостаточности знаний, получаемых традиционным путем, и внутренней потребности в самопознании и самосовершенствовании: *«Для себя, во-первых. Это очень*



*важно, т.е., в принципе, тот уровень, который я получаю в университете, он достаточно низкий, и мне этого не хватает. Поэтому как-то обучаешься, потому что сейчас очень много возможностей...»* (молодой человек, 21 год, учится в вузе); *«Для саморазвития в профессии или просто для саморазвития, чтобы узнать что-то новое. Я такой человек, который заинтересован в получении новой информации. Чем больше я узнаю, тем больше я узнаю о себе, тем больше я понимаю, какая именно сфера меня интересует...»* (девушка, 25 лет, работает).

Большая часть молодежи, часто пользующаяся электронными образовательными услугами (4 раза и более), преследует цель личностного саморазвития. Другими целями потребления электронных образовательных услуг и ресурсов активные пользователи назвали подготовка к ЕГЭ у школьников (41,9 %), открывание новых смыслов уже накопленного опыта (22,5 %), для развлечения (20,8 %), ради любопытства (15,4 %).

Молодежь, которая пользуется электронными образовательными услугами и ресурсами в *профессиональных* целях, прибегают чаще к потреблению вебинаров; в целях личностного *саморазвития* – к Интернет-учебникам, словарям и журналам.

Практическая направленность является важным фактором, влияющим на потребление электронных образовательных услуг и ресурсов. Она включает в себя достижение цели, приобретение социального опыта, применение на практике полученных знаний, повышение уровня конкурентоспособности и полезность новых знаний, умений и навыков. Так, по мнению 63,1 % респондентов, пользующихся электронными образовательными услугами и ресурсами, они достигли поставленной цели. Однако только половина тех, кто пользуется электронными образовательными услугами, считает, что они стали более конкурентоспособными. Большая часть респондентов (70,9 %) считает полученные знания, умения и навыки в той или иной степени полезными.

Результаты прикладного исследования, по нашему мнению, свидетельствуют о том, что у большей части молодежи в процессе потребления электронных образовательных услуг и ресурсов изменяется объем и качество социально-личностных и профессиональных компетенций – происходит наращивание их объема, улучшается качество знаний и навыков. В тоже время при их потреблении у поль-

зователей возникают барьеры в использовании, и, следовательно, необходимо, с одной стороны, формирование среды, способствующей целеполаганию молодежи к самообразованию, осознанию необходимости формировать составляющие медиакомпетентности, а с другой, совершенствование самих образовательных ресурсов и их функционирования.

### Список использованной литературы

1. Восемь ведущих ВУЗов России запустили сайт открытого образования [Электронный ресурс] // Ведомости. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/management/news/2015/09/14/608641-zapuschen-rossiiskii-sait-otkritogo-obrazovaniya>, свободный.
2. Документы и материалы деятельности федерального агентства по образованию 2010-2015 гг. [Электронный ресурс] // Электронные образовательные ресурсы нового поколения в вопросах и ответах. – Режим доступа: <http://www.ed.gov.ru/news/konkurs/5692>, свободный.
3. Дорошук Е.С. Введение // Контексты управления самостоятельной работой студентов-журналистов: компетенции и компетентность. – Казань: Казан. ун-т, 2010. – 194 с.
4. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.

© Л.Г. Егорова, 2017

УДК 316.776

*Блохин В.Н.*

*Старший преподаватель кафедры истории и педагогики  
Белорусской государственной сельскохозяйственной академии,  
г. Горки, Республика Беларусь*

## ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ – ЗАДАЧА ГЛОБАЛЬНОГО МАСШТАБА

**Аннотация.** Статья рассматривает роль социальных медиа в современном обществе. Обращается внимание на необходимость обеспечения информационной безопасности, так как в условиях глобализации важнейшую роль играет информация и её интерпретация. Стратегической задачей государства становится борьба с информационными угрозами и обеспечение кибербезопасности.

**Ключевые слова:** информационная безопасность, социальные медиа, угрозы, глобализация.

**Abstract.** The article examines the role of social media in contemporary society. It draws attention to the need for information security, because in the context of globalization major role is played information and its interpretation. The strategic goal of the state is the fight against threats to information and ensuring cyber security.

**Key words:** information security, social media, threats, globalization.

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

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

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

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

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

– информационные войны (посредством СМИ и социальных медиа);

- кибернетические войны (хакерские атаки, взлом электронных систем, кража данных);
- экономические войны (экономические санкции, искусственные торговые ограничения, моратории на инвестиционную активность, «перекачивание» научного потенциала);
- политические войны (политические санкции, создание условий для политической изоляции).

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

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

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

Социальные медиа в современном понимании – феномен молодой и многими специалистами в области безопасности недооце-

ненный. Между тем, социальные медиа проникли абсолютно во все сферы общественной жизни. Пользование такими ресурсами стало повседневной практикой, что привело к стиранию границы между реальностью и виртуальностью [2, с. 56-57].

В 2016 году автором было проведено социологическое исследование методом анкетного опроса среди студентов Белорусской государственной сельскохозяйственной академии на тему «Использование социальных сетей» (в исследовании приняли участие 107 человек). 84 % респондентов заявили, что используют социальные сети ежедневно. Для 76 % социальные медиа являются основным источником информации о происходящих в мире событиях и процессах.

Результаты опроса свидетельствуют о том, что для современной молодежи информационные технологии – это приоритетная возможность коммуникации, а социальные медиа формируют мировоззрение и создают ту или иную картину мира. Поэтому информационные войны начинаются в социальных медиа.

Существенной особенностью современной информационной войны является отсутствие четких пространственно-временных границ. Например, если в XX веке понятия «фронт» и «тыл» имели географические маркировки, то в современности эти понятия практически утратили какую-либо физическую привязку. Интерпретация «фронта» зависит от уровня абстрагирования: в информационном пространстве проводятся информационные «атаки» и взрываются информационные «бомбы». Если противника не победить блицкригом, ему организуют информационную «блокаду».

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

Главная цель смысловой войны – разрушить прежнюю картину мира потенциального противника и сподвигнуть его на решения, которые он не принял бы при прежней картине мира. Атакам подвергается конкретный человек – актер и потребитель информации. Социальные медиа как самый массовый вид коммуникации позволяет организовать специфический виртуальный менеджмент, с помощью которого можно контролировать поведение не только конкретного че-

ловека, но и целых социальных групп, поскольку главный принцип социально-медийных платформ основан на добровольном создании сообществ по интересам.

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

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

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

### **Список использованной литературы**

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

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

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

© В.Н. Блохин, 2017

*Порфирьева И.Д.*

*Аспирант кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии  
Казанского федерального университета  
г. Казань, Российская Федерация*

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ В ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ (2010–2016 гг.)**

**Аннотация.** Современное постиндустриальное общество испытывает острую потребность в качественной экологической информации, в помощи в адаптации к многочисленным экологическим рискам, в возможности участия в эко-политической коммуникации, а, значит, и в журналистике, способной участвовать в удовлетворении данной потребности. И в этой связи проблема участия средств массовой информации как полноценного фактора в региональных эко-политических процессах становится всё более актуальной.

**Ключевые слова:** экологическая политика, экологические проблемы, средства массовой информации.

*Porfireva I.D.*

*Graduate of the Department of Public Relations  
and Applied Political Science,  
Kazan Federal University, Kazan, Russian Federation*

## **NEWS COVERAGE OF ENVIRONMENTAL POLICY IN THE PRESS (2010–2016 gg)**

**Abstract.** The modern post-industrial society is an urgent need for high-quality environmental information, assistance in adapting to the numerous environmental risks, the ability to participate in the eco-political communication and, consequently, in journalism, able to participate in meeting this need. And it becomes more and more relevant in this context, the problem of the participation of the media as a full-fledged factor in regional eco-political processes.

**Keywords:** environmental policy, environmental issues, the media.

Сегодня как никогда важно обозначить роль СМИ в освещении и интерпретации экологических проблем, определить степень их включенности в процесс формирования и реализации экологической политики, а также выявить характеристики, проблемы и перспективы развития российской экологической журналистики на региональном

уровне. Современная ситуация в стране и мире демонстрирует множество экологических проблем. Поэтому несомненно, что общество нуждается в качественной «зеленой» информации.

В настоящее время проблемы экологии приобрели планетарный характер, и, конечно, СМИ не могут остаться от этого в стороне. Известно, что СМИ – это основной источник информации для населения. Формируя во многом общественное мнение, именно журналисты могут повлиять на отношение к окружающей среде.

Интерес отечественных СМИ к экологическим проблемам развивался волнообразно и по большей части зависел от интереса к данной проблеме мирового сообщества, политики государства и развития науки. На сегодняшний день российские средства массовой информации очень активно откликаются на все экологические проблемы. Практически все типы российских масс-медиа уделяют внимание таким проблемам, как: жертвы, пострадавшие от природных катаклизмов, технические проблемам речного и морского транспорта, экологические ущербы, нанесенные флоре и фауне, лесные пожары и их последствия, техногенные катастрофы, наносящие непоправимый ущерб экосистема и многие другим.

Как известно, термин «экология» был предложен немецким ученым Эрнестом Геккелем в 1866 г. Он предложил называть науку об отношениях растительных и животных организмов и образуемых ими сообществ между собой и окружающей средой словом «экология», образованным из двух греческих слов: «ойкос» – жилище и «логос» – наука [1,2,3].

С середины XX в. складывалось новое представление об экологии как о науке. В связи с усилившимся негативным воздействием человека на природу, изучающей закономерности взаимодействия общества и окружающей среды, включающей в себя различные философские, политические, нравственные, социологические, экономические, географические и другие аспекты. Так возникла социальная экология или, как ее еще называют, экология человека. Постепенно формировались и ее различные направления, например, экология города, техническая экология, экологическая этика и др. В этом смысле сегодня уже можно говорить об «экологизации» всей современной науке [2,3,4].

Анализируя публикации современных СМИ по экологическим проблемам, мы можем отметить жанровое разнообразие материа-



лов – все жанры (информационные, аналитические, художественно-публицистические) активно используются авторами. Если говорить о печатных и Интернет-изданиях, то мы видим, что специализированные экологические издания существенно «беднее» в жанровом отношении – журналисты зачастую работают в аналитическом жанре, используют множество специализированных терминов, не всегда понятных массовому читателю. Некоторые публикации в подобных изданиях подготовлены учеными. Из-за этого экологические издания скучны для массового читателя, а с другой – на сегодняшний день не так много журналистов, которые могут подготовить интересный материал экологической тематики.

Публицистические тексты на экологические темы имеют ряд отличительных признаков, как в лексическом, так и стилистическом планах. Под «экологией» понимается не только наука об окружающей среде, но и сама окружающая среда. Такое широкое определение превращает экологию в некий универсальный фактор, проявляющийся во всех областях жизнедеятельности человека. Соответственно, в лексике текстов на экологические темы, кроме общеупотребительных, можно выделить постоянный список слов, относящихся к природе, то есть специальную лексику, в которую входит собственно экологическая, а также термины той области науки, техники, культуры, которой посвящен материал. Сказанное касается публикаций на экологическую проблематику, как в специализированных, так и в общественно-политических изданиях. При этом автору текста необходимо учитывать степень осведомленности аудитории в данном вопросе [3,4].

Таким образом, использование экологической лексики в материале зависит от типа аудитории. К экологическим публикациям обращаются люди, интересующиеся вопросами экологии, либо в профессиональном плане связанные с экологической безопасностью. Следовательно, если журналист, при подготовке материала обращается к просвещенной в экологических вопросах аудитории, он может смело использовать терминологическую экологическую лексику. Если же он общается с широкой аудиторией (например, читателям общественно-политического журнала), то ему имеет смысл либо пояснять значение наиболее сложных терминов, либо избегать их употребления.

В рамках нашего исследования мы проанализировали газету «Комсомольская правда» и Интернет-портал TatCenter.ru.

Первый номер газеты вышел в свет 24 мая 1925 года. Редакция газеты «Комсомольская правда» разместилась в историческом месте Москвы, недалеко от знаменитого дома Пашкова на Ваганьковском холме. С первых же шагов и сама газета, и ее организаторы самое пристальное внимание уделяли тиражам и стремились завоевать лидерские позиции, каких достигли в 1990 году, став ежедневной газетой с самым большим тиражом (22 миллиона 370 тысяч экземпляров).

В 1992 году начинается создание региональных редакций газеты. В настоящее время газета выходит в большинстве регионов страны, в том числе и в Республике Татарстан, ежедневник выходит во вторник, среду, пятницу, субботу, тираж каждого выпуска 14000–15000 экз. (ежедневник) Формат издания А3, полноцвет, информационно-аналитический формат, 16 полос; «КП» – Толстушка – семейное чтение, 32 полосы; выходит в четверг, выпускается с ТВ-программой, тираж каждого выпуска 40 000 экз.

Читательская аудитория – люди с активной жизненной позицией, имеющие образование среднее и выше среднего,

Сайт [kr.ru](http://kr.ru) электронная версия газеты «Комсомольская Правда», ежедневно обновляется и дает возможность нашим пользователям быть в курсе самых свежих новостей экономики, политики, спорта, культуры и шоу-бизнеса. Статистика сайта за месяц составляет 70 000 посещений, 155 823 просмотров страниц.

Сайт занимает первые места по посещаемости среди on-line СМИ по TNS Gallar и индексу цитирования. Посетители сайта – люди с активной жизненной позицией, возрастная категория – от 25 до 55 лет.

Портал [TatCenter.ru](http://TatCenter.ru) работает в регионе с 2002 года. Около 13 лет [TatCenter.ru](http://TatCenter.ru) является одним из ведущих деловых и общественно-политических СМИ Татарстана, прочно занимая одно из лидирующих мест среди республиканских Интернет-ресурсов. Портал [TatCenter.ru](http://TatCenter.ru) традиционно занимает ведущие позиции в индексе цитируемости республиканских средств массовой информации и входит в ТОП10 наиболее цитируемых СМИ Татарстана.

Формат работы портала [TatCenter.ru](http://TatCenter.ru) – это качественная нейтральная журналистика с использованием полного спектра новых возможностей интернет-СМИ.

Эмпирическую базу нашего исследования составили публикации портала [TatCenter.ru](http://TatCenter.ru) и газеты «Комсомольская Правда» за 2010-2016 гг. Нами было проанализировано 169 текстов ([TatCenter.ru](http://TatCenter.ru)-107

публикаций, «Комсомольская Правда»-62 публикации), затрагивающих проблемы экологии [6,7].

Рассмотрев материал «Враги экологии» за год нанесли ущерба на 360 млн. рублей (от 29 дек 2015) о том, что в прошлом году экологи, как многие другие специалисты, подводят итоги своей работы: выехав на почти 7,8 тысяч проверок они наткнулись на больше семи тысяч нарушений. За грубые нарушения природоохранного законодательства предъявлены претензии по возмещению вреда на общую сумму 362,6 миллиона рублей, – сообщают в пресс-службе министерства экологии Татарстана. – Судами принято решение о приостановке деятельности 101 предприятия, чья деятельность велась с нарушением экологических норм. Возбуждено 10 уголовных дел[6].

Проанализировав все публикации на экологическую тематику Интернет-портала TatCenter.ru и газеты «Комсомольская Правда», мы убедились в том, что в изданиях преобладают материалы, которые освещают локальные события, мероприятия, так или иначе связанные с вопросами экологии [7]. Мы видим, что в данных изданиях из всего перечня поднимаемых тем, вопросам экологии уделяется не столь пристальное внимание. Средства массовой информации играют важную роль в освещении экологических проблем современности. Обладая реальной способностью формирования общественного мнения, СМИ объединяются в сообщества и организации, примером одной из которых является Международная организация экологических журналистов. После обращения к истории изучения экологических проблем в России и за рубежом мы пришли к выводу, что отечественные СМИ всегда интересовались экологическими проблемами, и освещение этой темы напрямую зависело от запросов аудитории.

### **Список использованной литературы**

1. Онлайн словари. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [http://onlineslovari.com/poli-tologiya\\_slovar/page/ekologiya.3998/](http://onlineslovari.com/poli-tologiya_slovar/page/ekologiya.3998/) (Дата обращения 11.01.17)
2. Проблематика периодической печати: Учеб. пособие / Под ред. Г.С. Вычуба и Т.И. Фроловой. М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2008. 112 с.
3. Колошьян В.В. Лексико-стилистическая характеристика французских публицистических текстов экологической тематики (переводческий аспект). Автореф. дис. ... канд. фил. наук. М., 2007. 25 с.
4. Новостной сайт по экологическим проблемам в России: официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.ecoindustry.ru> (Дата обращения: 14.01.2017)

5. Сизова Л.В. Экологические периодические издания // Типология периодической печати: Учеб. пос. для студентов вузов / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др. / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М., 2007.

6. Интернет-ресурс: Комсомольская Правда. – Режим доступа: <http://www.kazan.kp.ru/> (Дата обращения: 17.01.2017)

7. Интернет-ресурс: TatCenter.ru. – Режим доступа: <http://www.tatcenter.ru/> (Дата обращения: 12.01.2017)

© И.Д. Порфирьева, 2017

УДК 366.636:321

**Кокорев Е.В.**

*Магистрант 1 курса*

*Национального исследовательского*

*Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева*

*г. Саранск, Российская Федерация*

## **ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ВЛАСТИ И МАСС-МЕДИА**

**Аннотация.** В статье рассматриваются взаимоотношения между государственной властью и средствами массовой информации, которые перешли на качественно новый уровень и носят довольно разноплановый и противоречивый характер; анализируются две формы: сотрудничества и конфликта.

**Ключевые слова:** масс-медиа, власть, средства массовой информации, пресса, общественное мнение, журналист, программа, факт, журнал, эфир, трансляция, стенограмма, аудиозапись, трансляция.

## **RELATIONS BETWEEN THE AUTHORITIES AND MASS-MEDIA**

**Abstract.** The article dwells on the relationships between state power and media that has moved to a qualitatively new level and are quite multifaced and contradictory. Two sides of the relationships are analysed: cooperation and conflict.

**Keywords:** media, power, media, press, public opinion, journalist, program, fact, magazine, broadcast, stream, transcript, audio, stream.

В последние годы в условиях глобальных политических преобразований взаимоотношения между государственной властью и средствами массовой информации перешли на качественно новый уровень и носят довольно разноплановый и противоречивый характер. Так, например, для государства информационная политика является одним из центральных рычагов управления, наиболее весомым ин-

струментом власти, а для медиа пространства государственная власть выступает в самых разных ипостасях: начиная с удобного партнёра и заканчивая наиболее опасным конкурентом на информационном поле. Однако, довольно часто СМИ превращаются в рупор государства и формируют общественное мнение в пользу рейтингам. Желание победить на ближайших выборах или провести непопулярную законодательную инициативу «заставляет» власть прибегать к возможностям прессы повлиять на общественное мнение.

Говоря о взаимоотношениях власти и медиа в России, следовало бы начать анализ с начала 2000-х годов, когда 12 августа указанного периода, на 97-й день президентства Владимира Владимировича Путина, в Баренцовом море на глубине 108 метров затонула АПЛ «Курск». Это катастрофа косвенно послужила поводом для закрытия авторской программы Сергея Доренко, который год назад, в 1999 году, в прайм-тайм на телеканале ОРТ, понизил рейтинг Евгения Примакова, рассказывая про его операцию на тазобедренном суставе: «За разгадкой секрета Примакова мы отправились в Швейцарию, в клинику, где рассказывают об операции, которую Евгений Максимович недавно сделал на тазобедренном суставе» [10]. Таким образом он, возможно, помог В. В. Путину стать президентом. Далее С. Доренко анализировал высказывания нового главы государства о «Курске» и обвинял его во лжи: «Мне очень жаль, но дело обстояло не так. <...> Боюсь, что сказанное президентом противоречит фактам» [18]. Среди прочего он дал в эфир куски аудиозаписи закрытой для прессы встречи президента с родственниками в поселке Видяево (от 22 августа 2000 года), стенограмму которой опубликовал журнал «Коммерсантъ-Власть» [22], входящий в холдинг Бориса Березовского, под чьим контролем на тот момент также находился и ОРТ.

Следующим переломным периодом в затронутом вопросе является переход телеканала НТВ под контроль государства, что стало главным внутривнутриполитическим событием зимы 2001 года. Вся страна поделилась на два лагеря: одни говорили, что вместе с НТВ гибнет свобода слова, другие – что НТВ обслуживает личные бизнес-интересы его основателя, Владимира Гусинского. Продажа своей доли основателю CNN Теду Тернеру также не увенчалась успехом, поскольку уже в ночь с 13 на 14 апреля 2001 года в студии телеканала была заменена охрана, которая перестала впускать журналистов, в том числе Евгения Киселева, который тогда был главным редактором НТВ.

Справедливо можно считать 23 октября 2002 года одним из самых страшных дней в истории современной России. Вечером того дня группа террористов захватила театральный центр в Москве – в тот момент в нем при полном зале шел мюзикл «Норд-Ост» [1, с. 56]. В заложниках оказалось около 850 человек. Через три дня спецслужбы штурмом взяли здание: был пущен усыпляющий газ, все находившиеся в зале заснули. Формула газа не рассекречена до сих пор. В результате спецоперации, по разным данным, погибло от 150 до 175 человек. В связи с тем, что в момент штурма всех террористов застрелили, единственными наказанными за теракт оказались журналисты: на телеканале НТВ вновь произошла смена руководства. Гендиректор Борис Йордан был уволен. Президент России В. Путин обвинил его в желании «заработать на крови сограждан, если, конечно, они их считают своими согражданами» и все якобы из-за того, что НТВ в прямом эфире показывал штурм театрального центра (на самом деле подобной трансляции не было, уверяют сотрудники НТВ) [1, с. 58].

Спустя полгода журналистка «Новой газеты» Анна Политковская опубликовала интервью с человеком, который называл себя одним из участников группы террористов в тот злополучный день [2]. По его словам, он был чеченцем, которого завербовали российские спецслужбы. В интервью также говорилось, что российские силовики знали о готовящемся теракте в Москве. Выяснить, насколько правдива эта информация сейчас уже невозможно – герой публикации вскоре погиб в автокатастрофе [3]. Сама А. Политковская убита в 2006 году, а название мюзикла стало нарицательным в отечественной журналистике.

Анализируя сегодняшнее время наибольшую популярность набирают иски о возмещении ущерба. Несогласные с материалом корпорации, госслужащие, чиновники подают иски на журналистов или же на издание в целом, опубликовавшую статью, с целью опровержения материала.

Наиболее частые и, вероятно, единственные придаваемые огласке, судебные споры происходят между госструктурами и медиа. Так, например, после того как в 2014 году пресс-секретарем корпорации «Роснефть» стал телеведущий Михаил Леонтьев, главы компании, И. Сечин начал регулярно судиться с российскими СМИ – из-за публикаций о себе и своей компании.

В отношении некоторых статей журнала «Forbes» в мае 2014 года в Савеловский суд Москвы был подан иск о защите чести, достоинства и деловой репутации со стороны исполнительного директора нефтегазовой компании «Роснефть». Ответчиками выступали ЗАО «Axel Springer» (издатель российского «Forbes») и четыре журналиста издания. «ИД «Комсомольская правда» была привлечена в качестве соответчика.

Под сомнения попали следующие материалы: 1) «Последний конкистадор: как Игорь Сечин ведет борьбу за нефтяное господство» [14]: в статье требовалось опровергнуть информацию о том, что в 2012 году он получил компенсацию в размере \$50 млн и привлек кредит от Газпромбанка при покупке акций «Роснефти» [21], что в компании посчитали действиями в угоду конкурентам нефтяного концерна со стороны редакции журнала [6]; 2) «Государева щедрость» [5]: в статье была опубликована оценка доходов И. Сечина в рейтинге зарплат менеджеров, согласно которой в 2012 году он, как президент и председатель правления компании, заработал \$50 млн. [24]. Глава «Роснефти» счел, что журналисты обвиняют его в получении «сверхдоходов»; 3) «25 самых дорогих руководителей компаний» [4], где утверждалось, что И. Сечин, по версии «Forbes», возглавил рэнкинг самых высокооплачиваемых топ-менеджеров, а его вознаграждение эксперты оценили в \$50 млн [19].

Претензии к «Комсомольской правде» заключались в том, что газета на своем сайте разместила ссылку на материал журнала «Forbes». После получения иска главный редактор «Комсомольской правды» Владимир Сунгоркин принял решение удалить спорный материал [20].

По решению суда иск был удовлетворён, а «Forbes», в свою очередь, опроверг ряд сведений, которые были признаны порочащими честь и достоинство главы «Роснефти».

Если в 2014 году И. Сечин впервые судился со СМИ, то 2016 год оказался для него не менее насыщенным на судебные тяжбы. В этом году он оспаривал материалы сразу трёх российских изданий: «РБК», «Новая газета» и «Ведомости».

На сегодняшний день иск к «РБК» является рекордным и составляет 3,179 миллиарда рублей. Претензии «Роснефти» к «РБК» связаны со статьей «Сечин попросил правительство защитить «Роснефть» от ВР» [23], которая была опубликована в апреле 2016 года. В мате-

риале со ссылкой на источники утверждалось, что глава «Роснефти» И. Сечин просит правительство ограничить права покупателей приватизируемых акций для того, чтобы во время приватизации 19,5 % акций «Роснефти» ВР не получила блокирующий пакет компании. Нефтяной концерн посчитал эту информацию не соответствующей действительности и порочащей деловую репутацию компании [16]. Однако, арбитражный суд Москвы снизил иски до 390 тысяч рублей в пользу истца – из расчета: по 30 тысяч рублей с каждого автора спорной публикации и 300 тысяч рублей с учредителя СМИ [24]. 23 декабря 2016 года президент России Владимир Путин во время пресс-конференции назвал сумму «ничтожной», и что «ничего там страшного не произошло» [15].

На сайте «Новой газеты» 1 августа 2016 года было опубликовано расследование [17], в котором утверждалось, что жена И. Сечина отдыхает на яхте «St. Princess Olga» стоимостью не менее \$100 млн. «Роснефть» назвала публикацию частью «заказной кампании» и подала иск о защите чести и достоинства, а уже 10 октября того же года Басманный суд Москвы обязал издание опровергнуть статью о возможной связи главы компании с одной из самых больших яхт мира. Суд также обязал удалить статью, в которой рассказывалось, что яхта принадлежит И. Сечину и его жене. После этого издание обещало обжаловать решение суда [12], однако, 1 декабря 2016 года на сайте всё же появился материал с опровержением [13].

В номере газеты «Ведомости» от 20 июля 2016 года вышла публикация «Сечин вьет гнездо в Барвихе» [9], ставшая поводом для суда между главой компании и изданием. В материале газеты утверждалось, что глава «Роснефти» строит загородный дом возле санатория «Барвиха» на «Рублевке». 18 ноября 2016 года Московский городской суд признал законным решение Останкинского суда Москвы об уничтожении тиража вышедшего номера. Редакция также удалила со своего сайта электронную версию материала. Претензий по компенсации материального ущерба И. Сечин не выдвигал. По мнению истца, «Ведомости» нарушили конституционные права о тайне частной жизни, раскрыв сведения о семье, отношениях с женой, информацию о детях и имуществе. Представители издания в суде утверждали, что «получили данные из открытых источников – выписок из Росреестра и других документов» [11].

Ранее, в 2014 году, газета «Ведомости» уже подвергалась суду, относительно материала заместителя главного редактора издания



Кирилла Харатьяна. В тексте утверждалось, что на своем посту И. Сечин может влиять на «принятие основных государственных решений» и действовать в обход правительства РФ. Кроме того, К. Харатьян отмечал, что глава «Роснефти» никому не подотчетен, кроме своего «кремлевского покровителя» [8]. По решению суда «Ведомости» исключили из первоначальной публикации абзац и две фразы, оспоренные И. Сечиным [7].

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что СМИ выступают неотъемлемым элементом коммуникаций между государственной властью и обществом. Также стоит отметить, что власть и медиа имеют особые рычаги давления друг на друга и включают в себя две формы: сотрудничества и конфликта. Сущность конфликта заключается в несогласии СМИ с принимаемыми властями решениями и попытках убедить аудиторию в своей правоте. Причинами такого несогласия могут служить, как стремление редакции в поисках истины и вскрыть пороки тех или иных властных структур, так и политический заказ противников существующей власти, о чем в статье было представлено достаточное количество материала. Что касается сотрудничества, то в этом случае власти идут на встречу СМИ, предоставляя им самую разную информацию о своей деятельности, а СМИ, в свою очередь, доносят до аудитории всю полученную от власти информацию, являясь при этом посредником между государством и обществом.

### **Список использованной литературы**

1. Зыгарь М. Вся кремлевская рать: Краткая история современной России / Михаил Зыгарь. М. : Интеллектуальная литература, 2016
2. Политковская А. Полгода после «Норд-оста»: один из группы террористов уцелел. Мы его нашли / А. Политковская // Новая газета. – № 30. – 28.04. – 2003
3. Политковская А. Программа защиты от свидетелей. Управляемые теракты в стране управляемой демократии? / А политковская // Новая газета. – № 96. – 2.12. – 2003
4. 25 самых дорогих топ-менеджеров России – 2013 <http://www.forbes.ru/reitingi-photogallery/247478-25-samykh-dorogikh-top-menedzherov-rossii-2013-reiting-forbes> (Дата цитирования 17.01.2017)
5. Государева щедрость <http://www.forbes.ru/kompanii/resursy/247681-gosudareva-shchedrost-pochemu-gosmenedzhery-zarabatyvayut-bolshe-glavchastn> (Дата цитирования 19.01.2017)

6. Игорь Сечин подал в суд на Forbes и «Комсомольскую правду»: [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://izvestia.ru/news/571490> (Дата цитирования 11.01.2017)

7. Как Игорь Сечин судился с российскими СМИ. И всегда побеждал: [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://meduza.io/feature/2016/09/30/kak-igor-sechin-sudilsya-s-rossiyskimi-smi-i-vsegda-pobezhdal> (Дата цитирования 15.01.2017)

8. Кирилл Харатьян: Чем опасен Игорь Сечин <http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2014/06/16/igor-sechin> (Дата цитирования 22.01.2017)

9. Материал удален по решению суда <http://www.vedomosti.ru/realty/articles/2016/07/20/649877-vedomosti-obnaruzhili-dom-igorya-sechina-barvihe#/galleries/140737488881749/normal/1> (Дата цитирования 17.01.2017)

10. Моделирование речевого воздействия: программа Сергея Доренко 24 октября 1999 года: [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.harpia.ru/dorenko/Dorenko-1999-10-24.htm> (Дата цитирования 10.01.2017)

11. Мосгорсуд обязал газету «Ведомости» уничтожить тираж номера со статьей о доме Сечина в Барвихе: [Электронный ресурс]. Режим доступа : [https://tvrain.ru/news/sud\\_objazal\\_vedomosti\\_unichtozhit\\_tirazh-421340/](https://tvrain.ru/news/sud_objazal_vedomosti_unichtozhit_tirazh-421340/) (Дата цитирования 12.01.2017)

12. «Новая газета» обжалует решение Басманного суда по иску Игоря Сечина: [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://www.novayagazeta.ru/news/2016/10/10/125605-sud-udovletvoril-isk-sechina-k-novoy-gazete> (Дата цитирования 15.01.2017)

13. Опровержение неопубликованных сведений. Заявление «Новой газеты»: [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/12/01/70745-oproverzhenie-neopublikovannyh-svedeniy> (Дата цитирования 12.01.2017)

14. Последний конкистадор: как Игорь Сечин ведет борьбу за нефтяное господство <http://www.forbes.ru/kompanii/resursy/248634-poslednii-konkistador-kak-igor-sechin-vedet-borbu-za-neftyanoe-gospodstvo> (Дата цитирования 17.01.2017)

15. Путин призвал СМИ уважать частную жизнь людей, приведя в пример иск Сечина: [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://ria.ru/society/20161223/1484451050.html> (Дата цитирования 11.01.2017)

16. «Роснефть» обжалует решение суда по иску к РБК из-за низкой компенсации: [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://tvrain.ru/news/gosneft-423369/> (Дата цитирования 11.01.2017)

17. Секрет «Принцессы Ольги». Текст статьи с опровержением по решению Басманного суда: [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/07/31/69418-sekret-printsessy-olgi> (Дата цитирования 12.01.2017)

18. Сергей Доренко – Так говорит Сергей Доренко. Донбасс – дымовая завеса Путина? Чтение книги онлайн: [Электронный ресурс]. Режим досту-

па : <http://litread.me/pages/530885/585000-586000?page=10> (Дата цитирования 10.01.2017)

19. Сечин выиграл у Forbes: [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/08/04/sechin-vyigral-u-forbes> (Дата цитирования 11.01.2017)

20. Сечин подал в суд на Forbes и «Комсомольскую правду»: [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.rbc.ru/society/27/05/2014/57041d739a794761c0cea2ab> (Дата цитирования 11.01.2017)

21. Сечин попросил правительство защитить «Роснефть» от ВР <http://www.rbc.ru/business/11/04/2016/570794529a79476629976ea7> (Дата цитирования 17.01.2017)

22. Стенограмма встречи президента России В. Путина с родственниками экипажа подводной лодки Курск 22 августа: [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://www.gazeta.ru/stenogram.shtml> (Дата цитирования 10.01.2017)

23. Суд отверг обоснования ущерба «Роснефти» в 3,179 млрд рублей от статьи РБК: [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://www.novayagazeta.ru/news/2016/12/22/127663-sud-otverg-obosnovaniya-uscherbarosnefti-v-3-179-mlrd-rublej-ot-stati-rbk> (Дата цитирования 12.01.2017)

24. Forbes по решению суда опроверг данные о доходах Сечина: [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/54d24e729a794707e7f33d33> (Дата цитирования 11.01.2017)

© Е.В.Кокорев, 2017

УДК 324

*Гуськова С.В.*

*доцент кафедры русского языка,*

*русской и зарубежной литературы, журналистики*

*Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина,*

*г. Тамбов, Российская Федерация*

## **ОСНОВНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ РОССИЙСКИХ МАСС-МЕДИА ПРИ ОСВЕЩЕНИИ ВЫБОРОВ ПРЕЗИДЕНТА СОЕДИНЕННЫХ ШТАТОВ АМЕРИКИ В 2016 ГОДУ**

**Аннотация.** В статье анализируются материалы российских средств массовой информации, в которых освещалась предвыборная кампания в США в 2016 году. Определяются проблемно-тематические приоритеты материалов отечественных СМИ, подходы журналистов к раскрытию поставленной темы.

**Ключевые слова:** масс-медиа, тематика и проблематика СМИ, жанры журналистики, манипуляция в СМИ, язык и стиль масс-медиа.

**Abstract.** The article analyzes the materials of the Russian media, which covered the election campaign in the US in 2016. Defined topics and priorities of the national media materials, approaches to the disclosure of journalists assigned theme.

**Keywords:** media, themes and media issues, journalism genres, media manipulation, language and style of media.

Президентские выборы 2016 года в Соединенных Штатах Америки начали обсуждаться задолго до их проведения на всех континентах, на самых разных уровнях. Средства массовой информации всех государств, в том числе и России, были активно вовлечены в процесс освещения хода предвыборной кампании, собственно выборов, а также их итогов, поскольку в современном мире президентство конкретного кандидата в одной из мощнейших держав, безусловно, в значительной степени определяет, как будет выстраиваться диалог между различными государствами.

Тема президентских выборов в США, состоявшихся 8 ноября 2016 года и ставших 58-ми выборами президента США в рамках всеобщих выборов, стала одной из самых обсуждаемых в российских СМИ. Предвыборная гонка развернулась между двумя кандидатами – бизнесменом-миллиардером Дональдом Трампом, ставшим официальным кандидатом от республиканской партии, и бывшим государственным секретарем и сенатором Хиллари Клинтон. В результате победу на выборах одержал Дональд Трамп, набравший 306 голосов выборщиков против 232 за Хиллари Клинтон. Однако Клинтон опередила Трампа по числу голосов избирателей, отданных за нее. Прошедшие выборы стали пятыми в истории США, когда в результате президентом стал кандидат, набравший меньшее число голосов избирателей, чем проигравший кандидат.

Отечественные СМИ, преимущественно федеральные, активно включились в освещение предвыборного процесса в Америке. Анализ материалов в отечественных СМИ, посвященных выборам в США, позволил определить их приоритетную проблематику, сопряженную с данной темой:

- прогноз исхода выборов;
- прогноз развития отношений между США и Россией при выборе того или иного кандидата;
- «плюсы» и «минусы» каждого конкретного кандидата – как политика и как личности;
- как изменится геополитическая ситуация в мире при выборе того или иного кандидата;

- будут ли отменены санкции США в отношении России;
- отношение к кандидатам в президенты США в Америке;
- обзоры материалов СМИ на тему выборов в США.

Последняя из обозначенных проблематик для материалов российских СМИ, очевидно, приобрела актуальность, и можно заключить, что с мнением масс-медиа в России считаются. Так, во многих материалах, посвященных выборному процессу в США, можно было встретить формулировки, в том числе вынесенные в заголовки, типа: «Об освещении выборов российскими СМИ» [3], «СМИ России: россияне надеются, что Трамп развалит Америку» [6] и т.п.

Во многих СМИ, в том числе в сетевых, анализировались публикации коллег по обозначенной тематике. К примеру, на интернет-портале «ВВС: Русская служба» за несколько дней до выборов был представлен обзор «Российские СМИ и Дональд Трамп: история любви» [5]. В частности, цитируются публикации в «Комсомольской правде», «Известиях», «Московском комсомольце». Указывается, что публикации в российских СМИ, приближенных к Кремлю, способствуют формированию у россиян однобокого понимания политического процесса в США и такого же отношения – к кандидатам в президенты. В частности, отмечается: «Если формировать свое мнение об американских выборах только по сообщениям прокремлевских газет и российского государственного телевидения, можно легко прийти к выводу, что голосование сфальсифицировано, его итоги обязательно оспорят и после выборов США надолго будут ввергнуты в хаос».

Обстоятельный анализ информационного потока в российских СМИ на тему выборов в США представил С. Кучер в материале «Освещение нашими СМИ американской гонки – проявление комплекса собственной неполноценности» [4], не называя конкретные масс-медиа. Автор материала в эссеичной форме противопоставляет свой подход к освещению выборной кампании в Америке тому, который демонстрируют многие отечественные СМИ. Язык и стиль материала явно экспрессивные, что способно оказывать на аудиторию читателей эмоциональное давление. Кроме того, нередко они обнаруживают агрессивную коннотацию.

Очевидными стали и жанровые предпочтения журналистов российских СМИ, освещавших предвыборную гонку в США. Предпочтения отдавались группе аналитических жанров – жанрам корреспонденции, статьи, обзора. Однако даже в аналитике часто обнаруживается присутствие ярко выраженной авторской точки зрения

(к примеру, в ранее упомянутом материале С. Кучера [4]). Кроме того, многие материалы явно носят полемическую окраску.

Стоит отметить, что во многих публикациях журналисты пытаются говорить языком цифр, очень часто приводятся результаты социологических опросов, результаты некоторых из них выносятся в заголовки, причем, очевидно, авторы пытаются подчеркнуть объективность и неоспоримость данных. Подчеркнем, что апелляция к языку цифр является одним из действенных манипулятивных приемов, используемых СМИ, который в данном случае «работает» безотказно. Один из примеров – материал «80 % американцев считают, что СМИ предвзято освещали президентские выборы в США» [1]. И это, естественно, не единственный прием манипуляции сознанием аудитории, который используется в СМИ при освещении выборного процесса, в том числе и в своем государстве. Так, часто журналисты при освещении предвыборного процесса прибегают к таким манипулятивным приемам, как: упор на эмоции, а не на размышление; подчеркивание того, что журналист знает о проблемном вопросе больше, чем аудитория; использование образа врага; использование «лидеров мнений»; обращение к показной проблематике и т.д. [2]. Из этого можно предположить, что электорат под влияние масс-медиа способен отдавать свои голоса за тех кандидатов, личности которых активнее и в положительном ключе освещаются в средствах массовой информации, поскольку точка зрения журналиста часто довлеет над мнением аудитории.

К настоящему времени результаты выборов в США известны. СМИ, в том числе и российские, активно освещают поствыборную ситуацию, приводят факты, строят прогнозы. И если ранее в приоритете была оценка кандидатов президенты (их личностных качеств и политической состоятельности), то после выборов всестороннему анализу подвергается личность вновь избранного президента и его окружения. Однако чаще российские СМИ обращаются к вопросу о том, как избрание Дональда Трампа отразится на отношениях России и Америки, на политической ситуации в мире в целом.

Очевидно, что в современном меняющемся мире, в условиях нестабильной политической ситуации масс-медиа занимают важное место – не только в процессе информирования аудитории, но и в пропаганде конкретных позиций. Пользуясь доступным СМИ инструментарием (словом – печатным и звучащим, фото- и видеoinформацией), они влияют на мировоззрение людей, провоцируют их на

определенные поступки, очевидно, прочно закрепив за собой статус четвертой власти.

### Список использованной литературы

1. Гришакова М. 80 % американцев считают, что СМИ предвзято освещали президентские выборы в США [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. – Режим доступа: <http://www.kp.ru/online/news/2572885/> (дата обращения: 11.11.2016 г.). – Дата публикации: 17.11.2016 г.

2. Зелинский С.А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование в СМИ [Электронный ресурс] // Пси-фактор. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/zeI3.htm> (дата обращения: 18.01.2017 г.).

3. Кузьмин Ж. «"Выборы – фарс, Трамп – жертва, Россия – бдит": реакция рунета на выборы в США» с подзаголовком «Об освещении выборов российскими СМИ» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://tjournal.ru/36931-vibori-fars-tramp-zhertva-rossiya-bdit-reaksiya-runeta-na-vibori-v-ssha> (дата обращения: 12.11.2016 г.). – Дата публикации: 8.11.2016 г.

4. Кучер С. Освещение нашими СМИ американской гонки – проявление комплекса собственной неполноценности [Электронный ресурс] // Коммерсант FM. – Режим доступа: <http://kommersant.ru/doc/3137109> (дата обращения: 10.11.2016 г.). – Дата публикации: 9.11.2016 г.

5. Российские СМИ и Дональд Трамп: история любви [Электронный ресурс] // BBC: Русская служба. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/russian/features-37843583> (дата обращения: 8.11.2016 г.). – Дата публикации: 2.11.2016 г.

6. Савин О. СМИ России: россияне надеются, что Трамп развалит Америку [Электронный ресурс] // BBC: Русская служба. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/russian/features-37687380> (дата обращения: 8.11.2016 г.) – Дата публикации: 18.10.2016 г.

© С.В. Гуськова, 2017

УДК 323.212

*Гаврилов А.Р.*

*Ассистент кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии Казанского федерального университета  
г. Казань, Российская Федерация*

## **ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЕЖИ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА РОССИИ**

*Аннотация.* В статье рассматриваются основные тенденции развития СМИ и политического медиапространства, влияющие на формирование по-

литических ориентаций молодежи России. Обосновывается необходимость развития последовательной политики медиаобразования, указываются основные проблемы ее институционализации.

**Ключевые слова:** медиавливание, политическая социализация, политическая культура, молодежь.

**Abstract.** The article examines the main trends in the development of media that influence the political socialization of youth in Russia. The necessity of development of a consistent policy of media education is shown, the main problems of institutionalization of the latter are specified.

**Keywords:** media, political socialization, political culture, youth.

Вопрос о формировании политических ориентаций молодежи в контексте современного политического медиапространства является чрезвычайно актуальным, проводится множество исследований, которые затрагивают, в том числе воздействие СМИ на политическую культуру общества и политическую социализацию. С одной стороны, необходимо рассмотрение роли медиа в формировании политической культуры на основе тех традиционных принципов, которые сформировались в обществе в процессе взаимодействия данного института и субъектов политического процесса. С другой стороны, в разговоре о СМК, важен учет их быстрого технологического развития, которое, по мнению Кастельса, является одним из наиболее значимых факторов трансформации политической системы [1]. Самые важные вопросы, на наш взгляд, тем не менее, лежат в сфере взаимовлияния медиакommunikаций и политического сознания общества, влияния первых на формирование политических ценностей и ориентаций. Нас интересует, преимущественно, молодежная когорта и такая ее группа как студенчество.

Современные концепции не дают однозначного ответа о характере влияния СМИ на массовое сознание и в некоторых случаях свидетельствуют о том, что оно не является односторонним. Учитывая всё многообразие мнений на этот счет, принимая в расчет развитие концепций «слабого» и «сильного» медиавливания, мы считаем, что вклад СМИ, как фактора политической социализации, сильно различается для разных групп населения. Это обусловлено не только национальными особенностями и историей того или иного общества, уровнем социального, экономического и технологического развития, но и конкретной социально-политической ситуацией.



Некоторые тенденции влияния СМИ можно увидеть, опираясь на тезис о двухмерности медиавлияний, то есть когда результаты воздействия медиа определяются не только качеством содержания и интенсивностью подачи материала, но также качеством массового и индивидуального сознания. По нашему мнению, важно учитывать как минимум три существенных фактора, влияющих на восприятие массовой информации. К ним относятся, прежде всего, субъективные параметры сознания, параметры текстов СМИ, а также исторический и ситуативный контекст.

Стоит обратиться к субъективным параметрам индивида, к которым исследователи относят тип духовной ориентации людей; предрасположенность человека к тем или иным способам освоения информации; уровень духовного развития индивида и его социальных знаний, а также некоторые характеристики внутреннего портрета. В своих исследованиях М.С. Яницкий, нашел подтверждение фактам зависимости восприятия от качеств индивидуального сознания [2]. В разработанной автором типологической модели было выделено три типа личности, различающихся особенностями иерархии их ценностных ориентаций: индивидуализирующийся (направленность на саморазвитие и самореализацию), адаптирующийся (стремление к экономической и физической безопасности), социализирующийся (ориентация на принятые в обществе ценности и нормы). В ходе исследования удалось установить, что описываемые ценностные типы имеют различные массово-коммуникационные предпочтения, особенности стратегии поиска информации и противостояния манипуляции.

В условиях информационного общества, информация зачастую не успевает «отстаиваться» в знания, что ведет к потере критичности восприятия, снижению интеллектуализации сознания, особенно у молодых людей. Эти процессы усугубляют кризис идентичности, который происходит в тот период, когда каждый человек «определяет значимое сходство между тем, каким он предполагает увидеть себя сам, и тем, что, по свидетельству его обостренного чувства, ожидают от него другие» [3].

Время молодости – это период ухода молодежи от сложившихся матриц поведения и институтов по «манящему зову современных сирен – референтных групп и выступающих от их имени центров духовного производства» [4]. Наличествующий спектр матриц идентификаций весьма широк – от наиболее эффективных воинствующих

систем с унифицированными членами и целями до более «мягких» – ненавязчивого предложения определенного мировоззрения, созвучных доступному знанию и пониманию, но в то же время представляющих собой заданное мировоззрение или концептуальную логику. Масштабы псевдокультурного вторжения в информационное пространство России, по оценкам исследователей, сегодня достаточно велики. Противостоять им можно, пожалуй, при условии повышения медиаграмотности подростков посредством освоения и изучения этими социальными группами современных медиатехнологий. Повышение медиаграмотности в свою очередь возможно в условиях осуществления последовательной медиаобразовательной политики. Медиаобразование сегодня определяется как совокупность системных образовательных действий, способствующих развитию и самоорганизации личности в информационной среде, которые проявляются в осознанном медиаповедении на основе гуманистических идеалов и ценностей [5]. Тем не менее, на пути формирования медиаобразовательной политики, несмотря на имеющиеся успехи, по-прежнему существует ряд комплексных препятствий. Среди них стоит отметить, в первую очередь, отсутствие четких целей такой политики. Медиаобразование – достаточно политизированный инструмент, которым пользуется несистематично множество субъектов, имеющих разные намерения. Примеры таких политизированных молодежных проектов – «Информационный поток» на Селигере, «Медиакратия», «Цивилизация» М. Ходорковского, подтверждают эффективность использования медиаобразовательных технологий на службе у политических деятелей, партий и движений.

Не менее серьезная проблема – необходимость повышения уровня компетентности тех лиц, которые возьмут на себя ответственность за реализацию политики медиаобразования. На данный момент требуется в массовом порядке повысить квалификацию руководителей управлений и ведомств, разного уровня чиновников, административных работников в области медиа и информационной культуры [6].

Одна из важнейших проблем, имеющая системный характер – авторитарность системы управления государством. Именно данное обстоятельство обусловило трудности институционализации медиаобразования. Несмотря на разнообразие форм самоорганизации медиаобразовательного сообщества России, оно не стремится к созданию системы самоуправления группы. Как теоретическая, так и практиче-

ская рассогласованность, географическая отдаленность, а также другие субъективные причины ведут к распылению потенциала и сил сообщества. Такое неструктурированное состояние не позволяет российскому медиаобразованию развивать межотраслевое взаимодействие с другими отраслями экономики, образования, культуры и т.д.

Принципиальными для оценки влияния СМИ являются параметры текстов СМИ. Адекватность воспринимаемых сообщений, степень полезности информации, семантическая доступность текста, пристрастность диагностики событий, трудность восприятия текста, ясность изложения проблемы, авторитет и репутация конкретного СМИ и т.п. – все эти аспекты приобретают важнейшее значение.

Разумеется, невозможно в рамках рассмотрения темы влияния массовой коммуникации на политическую социализацию молодежи не обратить внимания на специфику отечественного телевидения. Называемое одним из важнейших охранительных институтов, телевидение воспроизводит систему социальных, властных и экономических отношений, матриц и сценариев индивидуального существования, моделей публичного поведения и политической деятельности [7].

Когда мы говорим о влиянии телевидения на политические ориентации, обращает на себя внимание качество политического контента. Специалисты склоняются к мнению, что на сегодняшний день, «развлечение» обогнало «информацию». Данная тенденция не обошла и политическую информацию. Российские мейджоры сознательно ориентированы на презентацию развлекательного, а не на информационного контента. Таким образом, они культивируют соответствующие зрительские предпочтения. Такой расчет, конечно же, имеет отношение к технологиям управления обществом.

Д. Дондурей, известный социолог и телеаналитик, пишет: «Серьезная политика и аналитика практически ушли из эфира. Те несколько человек, которые реально делают политику в стране – от Медведева до Сечина, от Собянина до Нарышкина, – в дискуссиях участия не принимают, а существуют исключительно как «явление народу». Объяснения переданы маскам, специальной группе нанятых «политмейкеров» [8].

Ситуация разорванности массового сознания, которая выражается в неспособности людей различать уровни абстракции, ступени политического языка в массовой политической коммуникации, отражается также в положении с медийными дебатами, работающими на

принципах конфронтэймента и парадиалога. Отчасти этот факт объясняется исторически несформированной в России устной политической культурой. Кроме того, по мнению С.П. Поцелуева прогрессу ее становления в современной России помешал олигархический режим, который напротив, способствовал рождению многочисленных форм симуляции политического диалога[9]. Таким образом, данный вид коммуникации становится в один ряд с приемами символической политики.

Именно в контексте рассмотрения параметров контента СМИ, на наш взгляд, стоит сказать о другом существеннейшем факторе, влияющем на восприятие медиа. Речь идет об историческом контексте, то есть той конкретной ситуации, в рамках которой складывается коммуникация между человеком и СМИ. В данном случае определяющими факторами выступают характер сложившейся политико-духовной атмосферы, влияние внешней (микро) групповой среды, степень независимости индивида от внешнего влияния и др.

Необъективность и противоречивость информационных потоков при существующем идеологическом вакууме, способствует тому, что мировоззрение молодых людей становится все менее цельным, оказывается более подверженным манипуляции, воздействию пропаганды ложных идеалов и ценностей жизни. «Отсутствие крупномасштабного национального проекта, выходящего за рамки сиюминутной социально-политической конъюнктуры», по мнению философа А. Стризое, является корнем глубинной причины неукротимой тяги российской политической элиты к традиционализму [10].

Подводя итог, можно сказать, что в настоящее время в России сложилась определенная коммуникативная парадигма, которая оказывает решающее влияние на политическое сознание как российского общества в целом, так и на его молодое поколение. В долгосрочной перспективе такая парадигма способна лишь воспроизводить традиционную модель взаимоотношений населения и власти. Развитие новых медиатехнологий является неотъемлемой частью развития общества и культуры. Однако, как показывает опыт исследований, практика использования новых медиа в настоящее время так же в большей степени определяется существующими культурными нормами, установками и текущей политической ситуацией.

## Список литературы

1. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. Oxford Malden, MA: Blackwell, 1<sup>st</sup> ed. 1996-1998, 2<sup>nd</sup> ed. 2000-2004. p.15.
2. Яницкий, М.С. Особенности массово-коммуникационных предпочтений в зависимости от типа индивидуальной ценностной системы / М.С. Яницкий // Вестник Кемеровского государственного университета. – №2 (22). – 2005. С.195-198
3. Эриксон Э. Идентичность /Молодой Лютер/ Психология самосознания. – Самара, 2000. 517 С.
4. Панарин А.С. Философия политики. Учебное пособие для политологических факультетов и гуманитарных вузов. – М.: Новая школа, 1996. – 354–355 С.
5. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежи. Монография / И.В. Жилавская. – М.: РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2013. – С.45
6. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежи. Монография / И.В. Жилавская. – М.: РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2013. – С.28
7. Алексеев Д. Политические медиавлияния: опыт изучения – М.: Изд-во Культурная революция, 2014. – с. 17
8. Дондурей Д. Дрессированные боги ТВ: [Электронный ресурс] Независимая газета. URL: <http://www.ng.ru/> (Дата обращения: 06.07.2007)
9. Поцелуев С.П. Политические парадialogи: монография. – Ростов н/Д.: Изд-во Юфу, 2008. С.13
10. Стризое А.Л. Российская модернизация: сценарии и проблемы // Вестник философии и социологии Курского государственного университета. №2. С.121

© А.Р. Гаврилов, 2017

«МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ:  
СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ»

---

---

УДК 070

*Гарифуллин В.З.*

*Профессор, заведующий кафедрой татарской журналистики  
Казанского (Приволжского) федерального университета,  
г. Казань, Российская Федерация*

**МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В КАЗАНСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ:  
ТРАДИЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

**Аннотация.** Статья посвящена традициям медиаобразования в Казанском Федеральном Университете. Автором делается вывод об успешном функционировании завершенной системы обучения журналистских кадров.

**Ключевые слова:** медиаобразование, Казанский Федеральный Университет, студенчество.

**Abstract.** The article is devoted to the traditions of media education in the Kazan Federal University. The author makes a conclusion about the successful functioning of the completed system of training journalistic cadres.

**Keywords:** media education, Kazan Federal University, students.

2017 год объявлен в Казанском (Приволжском) федеральном университете Годом журналистского образования. Это связано с 55-летним юбилеем журналистского образования в данном учебном заведении. В соответствующем приказе ректора подчеркивается значимость и роль подготовки специалистов для медиакоммуникационного пространства России, вклад выпускников КФУ в развитие отрасли и расширение круга задач, предъявляемых современным обществом к специалистам медиасферы.

Имея такой богатый опыт и традиции в деле обучения специалистов для области СМИ, Казанский университет является на сегодняшний день основным центром подготовки журналистских кадров для Республики Татарстан [1].

Сегодня в университете сфера профессионального образования в области масс-медиа широко базируется на медиаобразовании. Ме-

диаобразование, в отличие от журналистского образования, понятие более широкое, включающее в себя многие ступени подготовки человека к поведению в условиях информационного общества. Медиаобразование начинается с первых дней самостоятельного познания человеком окружающей среды посредством средств массовой коммуникации. Когда родители выбирают, какие картинки из газет и журналов, какие программы телевидения и радио, какие интернет-ресурсы можно или необходимо показывать маленькому ребенку, в это время они уже занимаются медиаобразованием своего малыша. В дальнейшем этот процесс продолжается в стенах детского сада, школы, вуза. Некоторые ученые называют весь этот цикл воспитания и образования «непрофессиональным» медиаобразованием. «Непрофессиональное (или массовое) медиаобразование предназначено для успешной адаптации массовой аудитории к жизни в условиях медиатизированного сообщества и для эффективного – благодаря подготовленности аудитории – функционирования самих СМИ» [2, с.55]. Вместе с тем, в связи с отсутствием цельной системы «непрофессионального» медиаобразования, в современном обществе возникают проблемы, связанные с проникновением в сознание граждан чуждых идеологий, с прививанием у населения негативных ценностей, направленных на разрушение устоев цивилизованного демократического общества. Поэтому медиаобразование нуждается сегодня в системном, научно обоснованном подходе, позволяющем постепенно и поэтапно вводить в сознание личности правильные методы и приемы усвоения и оценки информационного потока.

Само профессиональное медиаобразование должно базироваться на устойчивой системе «непрофессионального» медиаобразования. Логика подготовки современных журналистских кадров требует отбор и предварительное обучение будущих студентов-журналистов еще со школьной скамьи. Казанский университет в течение более двадцати лет принимает активное участие в организации республиканского фестиваля детско-юношеской прессы «Алтын калэм – Золотое перо». В фестивале ежегодно принимают участие несколько тысяч школьников из всех районов республики. Победители заключительного тура получают право льготного поступления на отделение журналистики КФУ. Благодаря этому фестивалю, в Татарстане сформировалась целая плеяда мыслящих по современному талантливых молодых журналистов – профессионалов своего дела.

Выходцы из «Золотого пера» являются сегодня самыми популярными журналистами, мастерами пера и микрофона, умеющими работать во всех жанрах журналистики, в различных, в том числе и самых высокотехнологических областях системы массовой коммуникации, способными раскрывать самые злободневные темы и проблемы современности [3].

Основную массу студентов Казанского федерального университета, обучающихся по направлению «журналистика», составляют активные участники этого фестиваля, так как именно университет является одним из соучредителей данного мероприятия.

При КФУ работает также постоянно действующая Школа молодого журналиста для учащихся старших классов общеобразовательных школ, гимназий и лицеев. Школа нацелена на повышение медиаграмотности учащихся и получение ими базовых знаний в области профессиональной журналистики.

Таким образом, студенты-журналисты начинают учебу в университете, имея за плечами достаточно большой багаж базовых медиазнаний. Опираясь на имеющиеся богатые традиции, университет работает над дальнейшим их творческим ростом. Здесь большое внимание уделяется на постоянное совершенствование журналистского образования. Если два десятка лет тому назад отделение журналистики имело в своем составе одну единственную кафедру с несколькими преподавателями, в основном имеющими филологическое образование, то ныне на этом отделении – пять кафедр (журналистики, татарской журналистики, теории и практики электронных СМИ, телепроизводства и телевидения, прикладной политологии и связей с общественностью). В них работают 8 профессоров-докторов наук, около тридцати преподавателей-доцентов со степенью кандидата наук в основном по специальности «Журналистика», имеющих не только глубокие теоретические знания, но и большой практический опыт в области журналистики и связей с общественностью.

В 2016 году было принято решение о создании Института Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций на базе бывшего отделения массовых коммуникаций. Сегодня Высшая школа функционирует в отдельном здании, где расположена вся структура учебно-методического обеспечения образовательного процесса: редакции университетских газет (на русском и татарском языках), издательство, пресс-служба КФУ, лаборатории ПР-консалтинга, рекламных техно-



логий, мультимедийной журналистики, редакция учебной газеты, а также гордость нашего университета – университетское телевидение, имеющее самое современное оборудование. Завершился ремонт здания, впоследствии чего студенты получили новые возможности для освоения современных технологий (скажем, в их распоряжении отныне имеется «ньюсрум», имеющий современнейшее оборудование и программное обеспечение). Таким образом, уже в стенах университета студенты имеют полноценную возможность прохождения всех видов учебных практик.

Высшая школа имеет возможность вести подготовку журналистов по довольно узким специализациям и профилям, учитывая тот факт, что современное информационное общество налагает на труд журналиста дополнительные требования, связанные с необходимостью овладения новыми, довольно узкопрофильными компетентностными знаниями и умениями. В свете этих изменений меняются и парадигмы целей образования, что диктует в свою очередь необходимость придания всей системе журналистского образования большей мобильности и подвижности, которая повысила бы статус журналистского образования не только как академического, но и как практико-совершенного, базирующегося на современных методиках и технологических приёмах. В этой связи высшая школа активно сотрудничает с ведущими СМИ Республики Татарстан и известными журналистами-практиками; реализует профилизацию обучения в соответствии со спецификой различных видов СМИ. Наряду с традиционной подготовкой кадров для печатных СМИ за последнее время открыт ряд новых специализаций-профилей подготовки.

Интенсивное развитие национальной журналистики в республике и за ее пределами в последние годы вызвало острую потребность в кадрах, работающих на татарском языке. Поэтому предприняты серьезные шаги по совершенствованию системы их подготовки. Разработан учебный план по профилю подготовки «Средства массовой информации (национальная журналистика)». Изданы программы и учебные пособия на татарском языке. Открыта кафедра татарской журналистики с выпускающей кафедрой и сильным педагогическим коллективом, способным создать учебные и учебно-методические пособия для татароязычных студентов, и вот уже более 25 лет реализуется специализация по татарской журналистике.

Таковую же богатую традицию имеет подготовка тележурналистов. В целях совершенствования подготовки кадров для телевидения

была открыта специализированная кафедра. Сегодня она работает в тесном сотрудничестве с университетским телевидением, которое имеет самое современное оборудование. При кафедре открыта творческая мастерская опытного тележурналиста Ильшата Аминова. В 2016 году осуществлен первый набор студентов на новое, самостоятельное направление «Телевидение» (хотя раньше все это развивалось в рамках телевизионного профиля внутри направления «Журналистика»), что позволит более углубленно и целенаправленно подготовить профессионалов для этой отрасли, в том числе для национального телевидения.

Журналистская практика нацеливает нас также на подготовку кадров, умеющих работать в международном информационном пространстве. Это связано с усилением международных связей Татарстана и с проведением в Казани многих мероприятий международного уровня. Начиная с 2007 года, реализуется специализация, а ныне профиль «Международная журналистика».

Глобализация информационных процессов требует включиться в подготовку специалистов, владеющих знаниями в области «всемирной информационной паутины», умеющих разработать интернет-сайты своих изданий, работать в интернет-изданиях. В связи с этим в КФУ впервые был произведен набор на профиль «Новые компьютерные технологии». КФУ, будучи одним из лидеров российской образовательной системы высшего образования, не мог проигнорировать растущую потребность рынка в бакалаврах в области медиакоммуникаций. Им получена лицензия на право осуществления образовательной деятельности еще по одному направлению – 42.03.05 «Медиакоммуникации». Данное направление подготовки является новым, как для Поволжского региона, так и для всей Российской Федерации. В текущем учебном году произведен первый набор студентов на это перспективное направление.

Наряду с бакалавриатом на отделении журналистики успешно функционирует магистратура. Сегодня университет имеет десять программ подготовки магистров по журналистике: политическая проблематика; татарская общественно-политическая журналистика; мультимедийная международная журналистика; функционирование телевидения; арт-журналистика; спортивная журналистика; национальное телевидение: место и роль в глобальных коммуникациях; новые медиа; этноконфессиональная журналистика.

Еще одним важным фактором, усиливающим качество подготовки специалистов, является наличие аспирантуры и совета по защите докторских и кандидатских диссертаций по журналистике, что обеспечивает полную завершенность цикла по подготовке самых высококвалифицированных научных кадров для этой отрасли.

Журналистское образование в университете сохранило лучшие традиции подготовки мастеров слова. Обучение гармонично сочетает в себе освоение знаний не только по технологии и технике журналистского творчества, но и по литературе, истории, психологии, социологии, праву, этике. Журналистика преподается через разбор текстов, через умение их писать, сохраняя культурную самобытность российской и местной, в том числе национальной прессы.

Создание Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций дает возможность реализовать полноценное системное медиаобразование, учитывающее все ступени этого сложного процесса обучения, а также повысить привлекательность имеющихся на отделении образовательных программ и научных разработок. Успешное функционирование Школы как центра подготовки кадров практико-прикладной направленности, будет способствовать не только повышению статуса журналистов и специалистов в области связей с общественностью, но и усилит положительный имидж региона в образовательном и информационно-коммуникационном пространстве.

Таким образом, в условиях глубоких преобразований в информационной сфере, создания в России новой модели медиа-индустрии, в период поиска новых подходов к подготовке современного поколения журналистов в Казанском (Приволжском) федеральном университете успешно функционирует завершенная система обучения журналистских кадров, включающая в себя все виды медиаобразования.

#### **Список использованной литературы**

1. Живая связь поколений / Под ред. В.З.Гарифуллина, Д.В.Туманова. – Казань: КГУ, 2006. – 88 с.
2. Фатеева, И.А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография / И.А. Фатеева. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. – 270 с.
3. О фестивале «Золотое перо» [Электронный ресурс]: URL: <http://zolotoe-peror.ru/about/> (дата обращения: 21.12.2016)

© В.З.Гарифуллин, 2017

## **ПРОБЛЕМЫ СЕТЕВОГО ОБУЧЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ**

**Аннотация.** Манипулирование массовым сознанием как информационная основа «цветных революций» является одной из угроз национальной безопасности России. В статье рассматривается проблема использования сетевого обучения в образовательном процессе. Автор выражает обеспокоенность тенденцией снижения уровня «человеческой» составляющей процесса обучения.

**Ключевые слова:** сетевое обучение, национальная безопасность, гуманитарные аспекты образования

## **PROBLEMS OF NETWORK TRAINING IN THE CONTEXT OF INFORMATION SECURITY OF RUSSIA**

**Abstract.** Manipulation of mass consciousness as an informational basis of the "color revolutions" is one of the threats to Russia's national security. The article analyses the problem of online learning using in the educational process. The author expresses concern over the tendency to reduce "human" component of the learning process.

**Keywords:** network training, national security, humanitarian aspects of education.

Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» №273-ФЗ предусматривает возможность «освоения обучающимися образовательной программы с использованием ресурсов нескольких организаций, осуществляющих образовательную деятельность, в том числе иностранных, а также при необходимости с использованием ресурсов иных организаций» (Ст. 15.1) [11]. Согласно Ст.16.1 Закона «Под дистанционными образовательными технологиями понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников» [Там же].

В соответствии с «Порядком применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ», утвержденным Правительством Российской Федерации Приказом от 09.01.2014 №2, «организации самостоятельно определяют объем аудиторной нагрузки и соотношение объема занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимся, и учебных занятий с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий; допускается отсутствие аудиторных занятий» [5]. Таким образом, эти нормы устанавливают возможность обучения удаленно, вне аудиторных занятий, без непосредственного контакта обучающегося и преподавателя.

Безусловно, развитие информационных технологий не может не сказаться на методике обучения – это объективный фактор. В то же время воля и целеполагание человека способны и должны корректировать и контролировать этот процесс таким образом, чтобы он не порождал неблагоприятных для человека последствий. Сегодня целым рядом исследователей на основе длительного изучения констатируется наличие негативного влияния электронных методик обучения на эмоционально-волевую и интеллектуальную сферу обучающихся [1, 4, 6]. Особого внимания в контексте проблематики статьи заслуживает исследование немецкого профессора психиатрии Манфреда Шпитцера, который уже несколько лет доказывает ущербность применения средств массовой коммуникации в обучении. Его книги переведены на несколько языков. Русский перевод вышел под названием «Антимозг». Оригинальное название – «Цифровое слабоумие» («Digitate Demenz: Wie wir uns und unsere Kinder urn den Verstand bringen») [12].

Анализ этих и других материалов, а также обобщение двадцатилетнего опыта работы (личного и коллег) приводит к следующим размышлениям. Преподавание гуманитарных дисциплин в современных условиях «по инерции» продолжает выполнять те функции, которые сложились как классические, соответствующие вербальным методам передачи образовательной информации. Эти функции можно классифицировать как ретрансляционные, герменевтические и контролирующие. Начиная с древнейших времен образовательный процесс включал в себя такие составляющие как передача информации заве-

домо неизвестной (новой) для слушателя (беседа, лекция), объяснительно-понимающий компонент (философско-научное осмысление) и ту или иную форму контроля (экзамен, практика).

Такие функции отношений между преподавателем и обучающимся в значительной степени были обусловлены возможностями передачи и хранения образовательной информации и востребованностью подобных знаний в обществе. Изобретение сначала письменности, затем печатного станка сделали возможным длительное хранение и широчайшее распространение разнообразной информации. При этом главным в образовательном процессе оставался гуманитарный фактор, фактор человека, преподавателя. Именно его способности, талант, эмоционально-нравственное отношение к предмету придавали процессу и результатам образования не бесспорные, но гуманитарно-значимые характеристики. Объяснение непонятного было востребовано. Преподаватель воспринимался как Учитель.

Сегодня отношения в системе «общество – преподаватель – знания – студент» претерпевают серьезные изменения. Эти изменения имеют характер устойчивой тенденции. Технологическая революция в хранении и распространении информации (изобретение микрочипов и интернета), формирование глобального и общедоступного информационного пространства, корректировка структуры образовательных запросов со стороны общества с неизбежностью ведут к изменению роли преподавателя.

«Товарность» образования, обеспеченная технически неограниченными средствами получения информации, вызывает к жизни разнообразные формы организации образовательного процесса с минимальным участием преподавателя. Массовая доступность мобильных поисковых систем сводит «на нет» преподавательскую «монополию» на информацию и возможность контролировать ее использование. Легкость «подключения» к мировому информационному пространству обеспечивает «самостоятельность» «независимость» обучающегося субъекта от участия преподавателя-учителя.

Сегодня чтение книг – не главный и не единственный способ получения научной информации. Этот трудоемкий процесс все менее популярен у современных студентов. Как результат – в процессе преподавательской практики неуклонно замечается снижение аналитических возможностей интеллектуальной деятельности студентов. В основном, восприятие информации остается на уровне аудио-визу-

ального воспроизведения («все читал, но ничего не понял». Текстовая информация подсознательно воспроизводится, минуя мозговые аналитические центры. Эффект осмысления прочитанного и услышанного отсутствует. Студенты не ощущают значимости обучения как самоценного процесса. Меняется отношение к объясняющему преподавателю. Цель приобретения знания все больше связывается с некими утилитарными ценностями, зачастую сиюминутными и сомнительными. В этих условиях герменевтическая функция понимания все менее затребована и, если идти за логикой А.А. Зиновьева, изложенной им в работе «Фактор понимания», человечество ждет «наиболее вероятный конец – воинствующая глупость» [3, с.521].

К сожалению нельзя отрицать опасности того, что перспектива развития информационных технологий в образовании приведет не только к дегуманизации образовательного процесса, но и к минимизации критического мышления учащихся, к ликвидации их социальной рефлексии, к изменению структуры личностных установок. Более того, в контексте национальной безопасности этот фактор приобретает вполне реальные очертания в виде так называемых «цветных революций». И.Ю. Сундиев оценивает ситуацию довольно резко: «новая система образования создавалась и внедряется не для того, чтобы получить образовательный результат, а принципиально для иных целей – она используется как информационное и организационное оружие» [8, с.234].

Как здесь не вспомнить слова министра иностранных дел России С. Лаврова о том, что «Россия столкнулась с широкомасштабной информационной войной», сказанные в апреле 2015 года [7]?! А между тем Стратегия национальной безопасности РФ [9] подчеркивает: «Все большее влияние на характер международной обстановки оказывает усиливающееся противоборство в глобальном информационном пространстве, обусловленное стремлением некоторых стран использовать информационные и коммуникационные технологии для достижения своих геополитических целей, в том числе путем манипулирования общественным сознанием и фальсификации истории» (п.21) [Там же].

К основным угрозам государственной и общественной безопасности Стратегия относит «деятельность радикальных общественных объединений и группировок, использующих националистическую и религиозно-экстремистскую идеологию, иностранных и междуна-

родных неправительственных организаций, финансовых и экономических структур, а также частных лиц, направленная на нарушение единства и территориальной целостности Российской Федерации, дестабилизацию внутривнутриполитической и социальной ситуации в стране, включая инспирирование "цветных революций", разрушение традиционных российских духовно-нравственных ценностей» (п.43) [Там же].

Стратегия предусматривает для решения национальной безопасности в области науки, технологий и образования в числе прочего «повышение качества преподавания русского языка, литературы, отечественной истории, основ светской этики, традиционных религий» (п.70) [Там же].

Тем не менее, автору представляется, что решение этих задач плохо совместимо с устойчивой тенденцией замены непосредственного контакта с обучающимися сетевыми методами обучения. Вполне может оказаться, что в эпоху глобальных потрясений именно человеческий фактор вновь станет определяющим. Ведь такие традиционные духовно-нравственные ценности как Человечность, Патриотизм, Любовь, пока, не научились хранить и развивать в независимых от самого человека «емкостях». Поэтому вместе с участием в инновационной деятельности современный преподаватель (и ученый!) должен заботиться и о сохранении гуманистической составляющей образовательного процесса.

Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред здоровью и (или) развитию детей» не распространяется на оборот информационной продукции, содержащей научную, научно-техническую, статистическую информацию» (Ст.1.2) [10]. Согласно ГОСТ 7.0-99 научной информацией является «логически организованная информация, получаемая в процессе научного познания и отображающая явления и законы природы, общества и мышления» [2].

В контексте вышеизложенного стоит обратить внимание на то, что проблема вреда (если таковой будет когда-либо установлен) от необоснованного внедрения сетевых форм обучения связан не с содержанием, а с самой *формой* передачи образовательной (учебно-научной) информации. Эта форма, быть может, сулит организаторам экономию средств, но также чревата и дефицитом интеллекта. Другими словами – трудно отрицать, что проблема есть, и она требует более пристального внимания. От ее эффективного решения зависит наше будущее.



## Список использованной литературы

1. Безугленко О.С. Вопросы правового регулирования информационной защиты несовершеннолетних в образовательном процессе // Мониторинг правоприменения. 2014. №4(13) С.66-71.
2. ГОСТ 7.0-99. Межгосударственный стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. – Минск: Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации. – 23 с.
3. Зиновьев А.А. Фактор понимания. М.: Алгоритм, Экспо, 2006. – 528 с.
4. Марков А.А. Понятие и характеристика информационных рисков, опасностей и угроз в современном постиндустриальном обществе // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7. Философия. 2010. №1(11). С.123-129;
5. Приказ Минобрнауки от 9 января 2014 г. «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ» // Электронный ресурс: URL: [http://минобрнауки.рф/документы/6045/файл/5074/Приказ %20№ %202 %20от %209.01.2014 %20г..pdf](http://минобрнауки.рф/документы/6045/файл/5074/Приказ%20№%202%20от%209.01.2014%20г..pdf)
6. Рыдченко К.Д. «Недетские» проблемы обеспечения информационной безопасности детей // Вестник Воронежского института МВД России №2 / 2015. С.40-45
7. Сергей Лавров о информационной войне против России / Информационный портал RT // Электронный ресурс: URL: <https://russian.rt.com/article/84765> (дата обращения 11.01.2017)
8. Сундиев И.Ю., Смирнов А.А. Теория и технологии социальной де-струкции (на примере «цветных революций»). М.: Русский биографический институт, Институт экономических стратегий, 2016. – 433 с.
9. Указ Президента Российской Федерации от 31 декабря 2015 года N 683 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» / Официальный портал правовой информации // Электронный ресурс: URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201512310038> (дата обращения 11.01.2017)
10. Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред здоровью и (или) развитию детей» // Российская газета. 31 декабря 2010 г. № 5376(297)
11. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» // Официальный интернет портал правовой информации: Электронный ресурс: URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201212300007?index=18>
12. Шпитцер М. Антимозг. Цифровые технологии и мозг». М.: АСТ, Кладезь, 2013. – 288 с.

© В.А. Сомов, 2017

## **КОНСТРУКЦИОНИЗМ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ И НЕОБХОДИМОСТЬ ВСЕОБЩЕГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ**

**Аннотация.** Статья посвящена цивилизационным вызовам, связанным с формированием медиированной реальности. Их необходимо учитывать при разработке политики медиаобразования и формирования медиакультуры личности.

**Ключевые слова:** медиаобразование, медиакультура, гипертекст, виртуал.

*Alex Kalmykov*

*The constructionism of media reality  
and need of media literacy*

**Abstract.** Article is devoted to the civilization calls connected with formation of media reality. They need to be considered when developing policy of media literacy and formation of media culture of the personality.

**Keywords:** media literacy, media culture, hypertext, virtual.

Тезис о конструируемости реальности, не смотря на свою спорность, стал общим местом и в научном и в обыденном дискурсе. С ним связано понятие «медиированной» реальности, то есть реальности полностью заполненной медиа в поле интерпретаций предлагаемых множественными информационно-коммуникативными практиками.

По представлениям Ю.Хабермаса стремясь к пониманию реальности, индивид прилагает интерпретационные усилия, выявляя смыслы сообщений. Совокупность смыслов составляет "жизненный мир" участников коммуникации. Это означает, что социальные процессы с необходимостью протекают в проинтерпретированной культурно-коммуникативной сфере. В соответствии с трактовкой действия через понимание Ю.Хабермас определяет понятия культуры, общества и личности. «Культурой я называю запас знания, из которого участники интеракции, стремясь достичь понимания относительно чего-либо в мире, черпают интерпретации. Обществом я называю легитимные

порядки, через которые участники коммуникации устанавливают свою принадлежность к социальным группам»[1]. При этом под «коммуникативным действием» понимается механизм сохранения или обновления консенсуса как основного фактора солидарности и стабильности общества.

Уже здесь обращает на себя внимание то, что правила интерпретации оказываются вне личности, от которой требуется лишь волевое усилие к обретению консенсуса, то есть единообразного понимания реальности. Отметим, что подобное понимание вполне соответствует эпохе модерна, но в постмодерне наблюдается прямо противоположный процесс – атомизация и фрагментация интерпретационных усилий, которая впрочем, не умаляет диктата усиливающегося «коммуникативного действия».

Вооруженные новейшими технологиями информационно-коммуникативные практики рассказывают нам о реальности, не оставляя возможности осваивать ее самостоятельно и непосредственно. Речь идет о том, что М.Фуко называл тотализирующим дискурсом. Реальность конструируется, проектируется, сценируется, но не нами.

В социо-психологическом плане подобное конструкционистское отношение к реальности приобрело название социального конструкционизма. Автором термина считается К. Джерджен. «Социальный конструкционизм представляет из себя широкое мультидисциплинарное интеллектуальное движение, которое объединяет, благодаря своим базовым мировоззренческим постулатам, психологов, социологов, антропологов, социолингвистов, этнографов, историков культуры и теоретиков феминизма, акцентирующих историческую подвижность и культурную гетерогенность социальных категорий и понятий» [2]. Суть этого направления можно обозначить, как постулирование коммуникативной природы знания, «это означает рассмотрение знания как побочного продукта не индивидуальных сознаний, а коммунальных отношений <...> все значащие пропозиции, касающиеся реального и правильного, имеют своим истоком отношения»[3, с.74.]. Знание, при таком подходе лишается и эмпирических и внеэмпирических содержаний, а становится предметом конструирования в границах информационно-коммуникативных практик, и прежде всего СМИ, которые начинают претендовать на место, ранее занимаемое другими социальными институтами. Релятивистская природа медиа активно противостоит нормативной природе образования и науки.

Эта концепция, при всей ее спорности, отражает объективный процесс расширения и усиления множественных информационно-коммуникативных практик. Фактически речь идет о новом цивилизационном вызове, брошенном как каждому современному человеку, так и целым социальным институтам и, прежде всего, институтам образования и науки.

Следует подчеркнуть, что идея социального конструкционизма не в допущении возможности конструирования социума, что характерно для классической социологии с момента ее появления, а в конструируемости именно реальности, как социальной так и индивидуальной. Причем в большей степени ее формаобразующих свойств – системы связей и отношений, иерархии ценностей, правил вывода, презентационных форматов и т.п. Содержание реальности здесь – побочный продукт конструирования ее формы.

Не только социальная реальность, социальное время и пространство, но и собственная онтология становится медиапродуктом или медиаконструкцией.

Таким образом, открывшееся посмодернистское многообразие оборачивается тоталитаризмом коммуникаций, массовой дебилизацией и риском окончательного превращения человека разумного в человека медийного. По мере осознания этой опасности в социуме возникает потребность выработки культурных норм восприятия посланий различных информационно-коммуникативных практик, то есть формирования медиакультуры личности. Медиакультура становится императивным качеством современника, только обладая ею, личность сможет противостоять внешнему форматирующему действию.

Учет не только преимуществ, но и угроз переживаемого цивилизационного сдвига заставляет рассматривать медиакультуру как особую знаковую систему, «код», с помощью которого передается информация об окружающем человека мире и формируется мышление. Это делает задачу медиаобразования, как фактора социализации личности, первоочередной. При этом, информационная культура, в следствии «цифровой революции» медиа, становится органической частью медиакультуры личности.

Появляется необходимость того, что можно назвать медиавсеобщем, то есть массовым медиаобразованием. Предпосылками медиавсеобща является развитие новых технологий, прежде всего компьютерных. Г.М. Маклюэн пишет: «Мы расширили до вселенских

масштабов свою центральную нервную систему и упразднили пространство и время, по крайней мере, в пределах нашей планеты. Мы быстро приближаемся к финальной стадии расширения человека во вне – стадии технологической симуляции сознания, когда творческий процесс познания будет коллективно и корпоративно расширен до масштабов всего человеческого общества примерно так же, как ранее благодаря различным средствам коммуникации были расширены во вне наши чувства и наши нервы»[4, с. 5].

И все же формирование медиакультуры как противоядия тотализирующему дискурсу, который согласно Маклюену захватит в своей финальной стадии все пространство сознания человечества, необходимо, но не достаточно. Нужна онтологическая перестройка мировосприятия, которая позволит в любой момент свободно выходить из медиированной реальности, погружаясь в какую-то другую реальность: личностную, природную, деятельностную. Нужно осознать, что мир – сборка множества реальностей, а человеческая жизнь состоит из цепочки виртуальных переходов из одной реальности в другую. В этом плане событие есть со-бытие, то есть не что-то, где-то случившееся, а акт совместного Бытия – *онтологическая коммуникация*. В этом и заключается концепция полионтологичности, разработанная в рамках психологии и философии виртуальной реальности (виртуалистики).

«В виртуалистике считается, что порожденное обладает таким же статусом реальности и истинности, как и порождающее <...> Мир получается многослойным, сложным, непостоянным, в котором все время порождаются и умирают его части и даже целые слои.»[5]

Опыт работы с онтологической множественностью уже приобретает в повседневности в связи с осознанием топологии реальности в формате гипертекста. Интернет, как техническое воплощение гипертекстуальности презентует социокультурную реальность именно в этом виде. Интернет, таким образом, это техническая метафора гипертекста. Но необходимо оговориться, что гипертекст это не просто Текст с большой буквы как у постмодернистов, то есть не только пространство знаков, и даже не пространство значений – это карта местности и сама эта местность. Гипертекст подразумевает необходимость движения. «Чтение» гипертекста это не извлечение смыслов, а производство их.

Медиа в гипертексте уже не могут быть столь же тоталитарны, как в линейном тексте. Это утверждение справедливо лишь для тех,

кто уже приобрел культурные нормы работы с гипертекстом, что должно стать важнейшим элементом медиакультуры.

Гипертекст не является расширением модернистского печатного текста – он его противоположность. Это позволяет говорить о формировании культуры гипертекста, в которую субкультура текста включается посредством переосмысления самого понятия текстуальности.

По нашему определению «Гипертекст – это целостный текст, содержащий смыслы, раскрывающиеся при прочтении через произвольную актуализацию связей с другими текстами и с текстом социокультурной реальности в целом.»[6] Соответственно, культура гипертекста формирует какие-то другие новые способы чтения. Возможно, феномен клипового сознания именно с этим и связан. Гипертекст использует все доступные современные способы оформления смысла (мультимедия), а само его существование расширяет представление о тексте как о наборе всего того, что может служить средством коммуникации.

Итак, с одной стороны, действительно имеет место захват медиатехнологиями жизненного мира, а с другой – медиа видоизменяются, таким образом, что их диктатура становится все менее возможной. Проблематичным остается то, что увеличение числа степеней свободы предоставляемых современному человеку вовсе не означает, что ему предоставляется свобода, – они лишь увеличивают неопределенность местоположения в виртуальной гипертекстовой реальности. Далеко не все люди оказываются способны к уверенной ориентации в этой реальности, предпочитая пребывать в простом, заранее проинтерпретированном мире. Они принимают свободу в формате медиапродукта и медиаконструкции. Налицо новый вид неравенства – когнитивный разрыв, который вместе с цифровым разрывом все в большей степени определяют образ цивилизации. Многообразие картины мира меньшинства осуществляется за счет примитивизации большинства, и похоже эта ситуация имеет объективные основания.

Главная проблема цивилизационного и культурного развития в несоответствии темпов глобальной системной перестройки информационно-коммуникативной сферы общественной деятельности и скорости адаптации к этому социума. Для части общества многообразие и многоцветие медиа создает новые возможности личностного развития, а у другой, большей части, вызывает шоковое состояние, которое приводит их действительно в ментальную зависимость от

медиа. Сегодня не до конца ясны социальные и политические последствия подобных неравенств, но очевидна необходимость их анализа.

### Список использованной литературы

1. См. Современная западная теоретическая социология. Реф. сборник. Вып. 1. Ю. Хабермас. М.: ИНИОН, 1992.
2. Якимова Е.В. Социальное конструирование реальности: социал.-психол. подходы: науч.-аналит. обзор / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. Отд. социологии и социал. психологии. – М.: ИНИОН, 1999. – 115 с.
3. Джержен К.Дж. Социальное конструирование и педагогическая практика./ Образовательные практики: амплификация маргинальности. Альманах № 4. Минск: Технопринт, 2000. – Серия «Университет в перспективе развития»
4. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешнее расширение человека. М., 2003.
5. Носов Н.А. Манифест виртуалистики. – М.: Путь, 2001.- 17 с. – (Тр. лаб. виртуалистики. Вып. 15.).
6. Калмыков А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. Научное издание / А.А. Калмыков; под ред. В.С. Хелемендика. М.: Издательство ИПК работников ТВ и РВ, 2009.

© А.А. Калмыков, 2017

УДК 51-77

*Абдурахманов К.П.*

*д.ф.-м.н., проф.*

*доктор физико-математических наук, профессор,  
Ташкентский университет информационных технологий*

*Бекназарова С.С.*

*доктор технических наук,*

*Ташкентский университет информационных технологий*

## РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА МЕДИАКОНТЕНТОВ ОНЛАЙН СИСТЕМЫ – КОНСТРУКТОРА MEDIACOURSEBUILDER

**Аннотация.** В статье рассматривается дискретно-непрерывная обработка изображений, описываются методы, применяемые при обработке цветных и телевизионных изображений, правильное воспроизведение средней яркости в профильтрованном изображении.

**Ключевые слова:** дискретно-непрерывный метод, линейная фильтрация, ПИАВ объекты.

*Abdurakhmanov K.P.*  
*prof.,*  
*Beknazarova S.S.*  
*PhD.*

## **DESIGN OF ALGORITHM MEDIA CONTENTS ONLINE SYSTEM-CONSTRUCTOR MEDIACOURSE BUILDER**

**Abstract:** the article deals with discrete-continuous processing of images, describes the methods used in the processing of color and television images, accurate reproduction of average brightness in profil'trovannom image.

**Keywords:** discrete-continuous method, linear filtering, TIAV objects.

Подобию любому типу программного обеспечения и разработанным на основе информационно-коммуникационным продуктам жизненный цикл мультимедийного курса для медиаобразовательного обучения может быть представлен в виде поэтапной модели, состоящую из основных шести ступеней: проектирование, разработка, реализация, тестирование, эксплуатация и сопровождение.

На ступени проектирования мультиконтента, далее мультимедийного курса, предусматривающий разработку структуры мультимедийного курса включает в себя 4 этапа: оформление нового курса, через меню «Добавить новый медиакурс», затем добавления новой Лекции используя меню «Добавить новую лекцию», следующим действием оказывается добавление нового Мультимедийное занятие через меню добавить новый «Мультимедийное занятие», заполнив все графы Мультимедийное занятие, путем введения «Наименования Мультимедийное занятие», указания принадлежности к какой-либо лекции, и принадлежности выбранной лекции к определенному курсу, оператор- преподаватель может оформлять страницу спроектированного мультимедийного курса; разработка модели темы Мультимедийное занятие мультимедийного курса; разработка структуры Мультимедийное занятие мультимедийного курса; определение медиаобразовательных объектов обучения для спроектированного Мультимедийное занятие мультимедийного курса; разработка специфики работы с мультимедийным курсом[1]. Мультимедийный курс – это средство повышения медиа грамотности как преподавателей, так и обучающихся, это обучающий электронный ресурс комплексного назначения, обеспечивающий самообразование, и тем самым обеспечивая непрерывность, целостность и полноту образовательного



процесса предоставляет теоретический материал, основанный на медиа тексте обеспечивающий обогащение образовательного процесса обучаемого и контроль уровня полученных знаний, посредством изучения мультимедийных курсов, а также развитие информационно-поисковой деятельности, как у преподавателей, так и обучающихся, на основе применения технологии обработки ключевых слов и терминов, компьютерной визуализации знаний, навыков и умений преподавателей, с использованием имитационного моделирования на основе онлайн системы проектирования мультимедийных курсов. Медиакурс, разрабатывается на основе средств информационно-коммуникационных технологий (мультимедиа: анимации, звук, изображения, гипермедиа). Структуризация и подготовка учебного материала мультимедийных курсов проводится следующим образом: курс разбивается на главы и разбивка содержания глав на небольшие смысловые части – параграфы (модули)[2]. Каждая глава и каждое занятие модуля должны иметь заголовок. Курс должен быть не только хорошо изложен, но и удобно структурирован в программе. Каждый модуль по максимуму включает в себя: медиатекст самого параграфа: набор ключевых понятий по теме модуля, анимации, изображения, контрольные вопросы, тесты для самопроверки. Структура мультимедийных курсов представлена на рисунке 1.

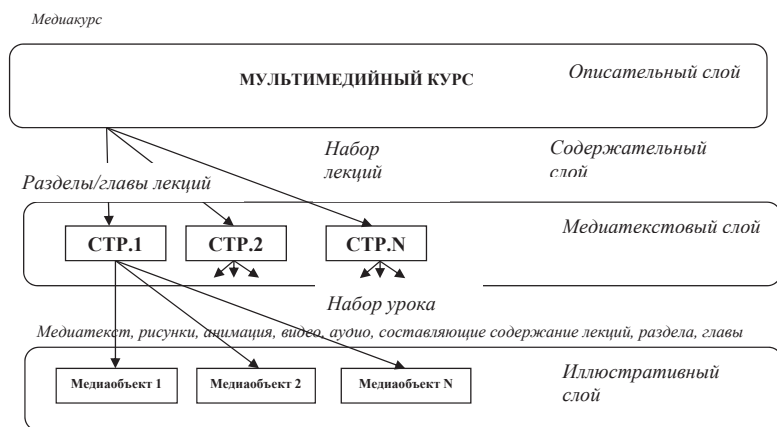


Рис.1. Графическая модель мультимедийных курсов

Мультимедийное занятие – это ядро содержания мультимедийного курса, в котором и осуществляется принцип открытости

и объёмности процесса обучения. Различные критериальные уровни процесса обучения проектируются оператором- преподавателем мультимедийного курса, обучающиеся выбирают интересующие их мультимедийные курсы для изучения, и тесты самопроверки усвоения материала [3]. Алгоритм изучения студентами мультимедийного курса представлен на рисунке 2.

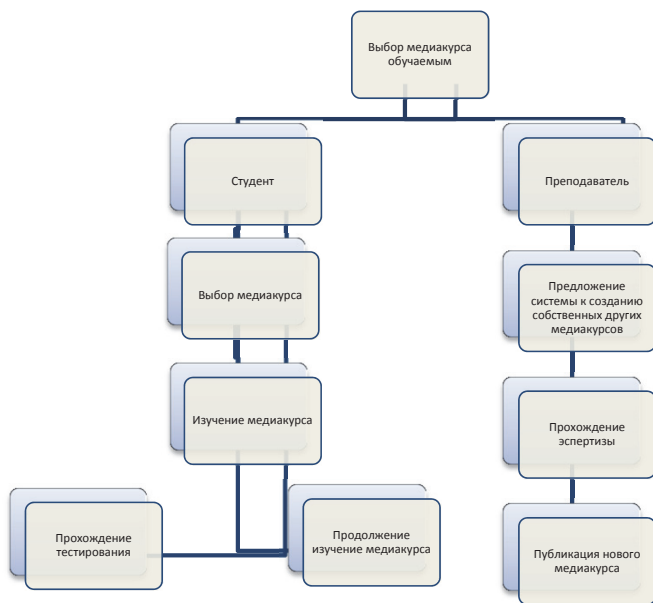


Рис. 2. Графическая модель алгоритма прохождения мультимедийных курсов

Страница Мультимедийное занятие мультимедийного курса является также полигоном целевого взаимодействия обучающегося с содержанием мультимедийной информации, её медиа объектами. Страница Мультимедийное занятие мультимедийного курса является также медиа текстом, включающим в себя изображение, медиа текст, аудио, анимацию, видео. Содержанием страницы уровня мультимедийного курса являются медиа объекты (медиа тексты, иллюстрации, гиперссылки, клипы, анимации, звуковые файлы и др.). Одним из основных способов вызова медиа объектов – гиперссылки в тексте страницы.

Проведем анализ статистики, направленную в ядро мультимедийного курса, изучение Мультимедийное занятие, где фиксируется

наиболее высокая частотность обращения к ресурсам мультимедийного курса, обращения к тем или иным медиа объектам (в предоставляющих наиболее развернутые сведения о глубине мотивационно – познавательной деятельности обучающихся, их интеллектуальной осведомлённости и любознательности). На рисунке 2 представлено графическое отображение частотного обращения обучающихся к различным медиа объектам при изучении мультимедийного курса. Такого рода информация может быть применена при проектировании и определении предпочтений обучающихся, повысить уровень восприятия учебной информации обучаемого и дальнейшей адаптации мультимедийного курса по условиям предпочтений обучающихся. По итогам проведенного анкетирования у 10 слушателей было выявлено следующее предпочтение в изучении мультимедийного курса, рисунок 3:

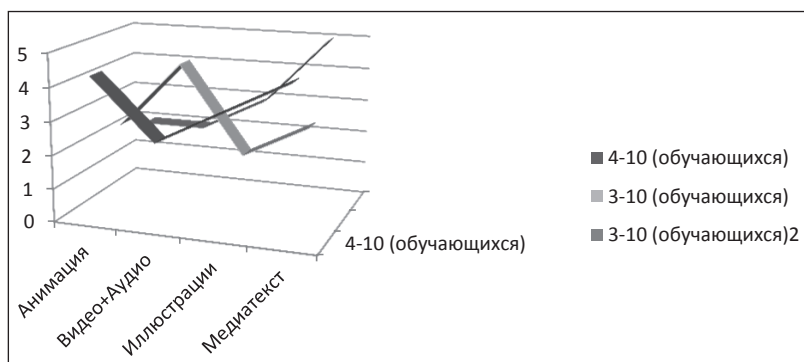


Рис. 3. Графическая диаграмма предпочтений по медиакурсу

### Список использованной литературы

1. Безруков В.Н. Специфика видеоконтроля изображений вещательного телевидения, Материалы международного конгресса НАТ, М., 2002. – С.215-216.
2. Воробель, Р.А. Повышение контраста изображений с помощью модифицированного метода кусочного растяжения. Отбор и обработка информации / Р.А. Воробель, И.М. Журавель. – М., 2000, -№14 (90), -С. 116-121.
3. Гонсалес Р., Вудс Р. Цифровая обработка изображений / Перев. с англ. – М.: Техносфера, 2006. – 1070 с.
4. Гонсалес, Р. «Цифровая обработка изображений» [Текст] / Р. Гонсалес, Р. Вудс – М.: «Техносфера», 2005. – 1073 с.
5. Гонсалес, Р. Цифровая обработка изображений / Р. Гонсалес, Р. Вудс: пер. с англ. под ред. П. А. Чочиа. – М.: Техносфера, 2006. – 1072 с.

*Ноздрина Н.А.*

*к.п.н, доцент кафедры «Философия, история и социология»  
Брянского государственного технического университета (БГТУ)  
г. Брянск, Российская Федерация*

*Сяктерева А.А.*

*Студент группы 15 – ИНН  
Брянского государственного технического университета (БГТУ)  
г. Брянск, Российская Федерация*

## **МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

**Аннотация.** Медиаобразование является совокупностью различных образовательных мер и воздействий, которые оказываются в рамках подготовки нового поколения к жизни в современных информационных условиях. В последнее время значение медиакультуры стремительно возрастает. Медиа становится целостным средством освоения человеком окружающего мира, а медиаобразование – фундаментом для формирования нового типа культуры личности.

**Ключевые слова:** медиаобразование, медиакультура, медиакритика, СМИ, массовые коммуникации.

**Abstract.** Media education is a combination of various educational measures and actions, which are in preparation of a new generation for life in the modern information environment. In recent years the value of media culture is growing rapidly. Media becomes a holistic means of human exploration of the world, and media education – the foundation for the formation of a new type of personality culture.

**Keywords:** media education, media culture, media criticism, media and mass communication

Медиаобразование есть часть главных прав каждого индивида любой страны мира на свободу самовыражения и права на информацию и является необходимым средством для поддержания демократического режима в стране. Медиаобразование рекомендовано к использованию в национальных учебных планах всех государств мира, в систему дополнительного, нестандартного и «посмертного» образования. [1]

В соответствии с материалами ЮНЕСКО, представленного на конференции в Вене 1999 года, медиаобразование имеет связано

со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми и экранные).

Медиаобразование может давать человеку такие знания [2], как:

- Анализ, критика и обоснование медиатекстов;
- Определять источники и направления медиатекстов, политические, социальные, коммерческие интересы, контекст, предписанный источником;
- Делать отбор из имеющихся медиатекстов и создавать на их основе свои собственные;

Непосредственно существенную роль в направлениях медиаобразования играет медиакритика. Медиакритика занимается изучением деятельности СМИ (средств массовой информации) и медиапродуктов, коими являются журналы, газеты, реклама, т.е. информация, предназначенная для массовой аудитории. Медиакритика имеет три основных вида, которые выделил А. П. Корочинский:

1) академическая медиакритика (научные публикации, которые рассчитана на специалистов в области медиа);

2) профессиональная медиакритика (публикации, предназначенные для профессионалов в области медийности);

3) массовая медиакритика (рассчитана на массивную аудиторию).

Медиаобразование получило свое начало из идей кинообразования, которое сформировалось более полувека тому назад, и по сей день экранные взаимодействия являются доминирующими по степени воздействия на человека, с целью как просветительной и воспитательной работы, так и наоборот. В данный момент почти все медиа находятся под жестким контролем, помимо интернета, так как в интернете очень сложно отфильтровать информацию, как это делает, например, руководство канала, газеты, журнала и т.д.

На сегодняшний день положения медиаобразования и медиакритики весомо поменялось. Аудитория россиян уже с меньшим доверием относится к СМИ. Так, например, в 1990-х годах информация, полученная с помощью медиа-технологий была весьма авторитетна для 70 % россиян, а вот по данным 2012 года доверие публики достигло отметки 57 %.[3] Так в чем же причина такого спада доверия у людей? Конечно, проблема очевидна. Появление низкопробных передач, которые ставят под сомнение разумность действия политиков, да и вообще высмеивание ситуации в стране. Этот черный юмор, конечно проблема, но тут уже стоит вопрос самого человека – смотреть или не смотреть. Также на снижение доверия особое влияние оказала

сама медиакритика, которая благодаря интернету, становится все более и более доступной для людей, осознающей свой манипулятивный характер большинства медиатекстов, которые поддаются коррекции для своих целей.

На данный момент, основная проблема состоит в том, что до конца не определена «сверхзадача» медиаобразования, в противовес уже разработанным методикам образования. Считается, что аудитории надо уметь направлять в нужное русло в условиях переизбытка медиаинформации, необходимо грамотно усваивать полученную информацию, научиться ее анализировать и использовать ее. Представители нового поколения быстро вливаются в поток нововведений, они быстро для себя открывают новинки техники, с которой можно получать медиаинформацию.[2] Кризис образования зачастую и определяется разной скоростью приобщения к массовой культуре разных возрастов. Поэтому медиаобразование в первую очередь необходимо представителям взрослого поколения, а обучать их должны именно молодые люди, потому что молодежь обгоняет на пути прогресса старшее поколение. Медиаобразование – это то, что сейчас необходимо обществу и миру в целом.

Особым событием в истории медиаобразования стала регистрация новой вузовской специализации «Медиаобразование» в июне 2002 года. Ввод медиаобразования в российские школы все еще стоит под вопросом, но зато в университеты, а именно в педагогические высказывается единогласная точка зрения: жизненно важно внедрение специального курса, связанного с изучением медиакультуры, как таковой [2].

Медиаобразование является одним из приоритетных направлений развития информационно – коммуникационных технологий, которое при должной государственной поддержке поможет уменьшить разрыв в умении студенчеством осваивать новейшую медиакультуру, но и выстраивать личность строить перспективы дальнейшего развития путей в современном мире.

#### **Список использованной литературы**

1. Возчиков В.А. Философия образования и медиакультура информационного общества: Автореф. дис. д-ра. филос. наук. – СПб., 2007.
2. РИА-новости. 2013. 26.03.2013. <http://ria.ru/society/20130326/929117516.html>
3. Федоров А.В. Учебное пособие для медиапедагогов-практиков // Медиаобразование. 2013.

© Н.А.Ноздрина, А.А. Сяктерева, 2017

## **РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЛИЧНОСТИ**

**Аннотация.** В статье автор затрагивает аспекты возросшей роли СМК в процессе формирования идентичности личности. Рассматриваются специфические тенденции развития современного общества, в результате чего формируется так называемая «медиакратия». Обращается внимание на то, насколько глобализационные процессы, а также усиление влияния и рост возможностей СМК, способствуют конструированию субъективной квази-реальности.

**Ключевые слова:** средства массовой коммуникации, медиа, социокультурная идентичность личности, глобализация, псевдореальность.

**Abstract.** The author touches on the aspects of the increased role of MCT in the process of personal identity formation. Specific tendencies of the modern society development which resulted in the formation of a so-called “mediacracy” are taken into a consideration. The author also concentrates her research on how the globalization processes and the increase of the influence and the growth of MCT opportunities are contributing to a construction of a subjective quasi-reality.

**Keywords:** mass communication tools, media, social-cultural personal identity, globalization, pseudoreality.

В современном обществе средства массовой коммуникации (СМК) играют одну из ключевых ролей в политической, социальной и духовной сферах. Обладая значительными возможностями влияния, СМК воздействуют как на личностное мировоззрение индивида, так и на общественное мнение в целом. В силу своей всеобщности и всеохватности они способны формировать облик целого поколения. Именно по этой причине наличие нежелательных СМИ, излагающих «неудобную» для заказчика версию миропорядка, при официальном отказе от цензуры в стране, вызывают столь негативную реакцию со стороны властей. Яркий пример – канал «Russia today». Формирование социокультурной идентичности личности, уже осложненное

кризисным состоянием современного общества, усугубляется и усилением влияния и ростом возможностей СМК.

В последние годы именно формирование идентичности становится одной из важнейших проблем становления личности.

Благодаря современным СМК, которые не только объективно отражают действительность, но и активно ее интерпретируют и конструируют, сообразно собственным интересам или интересам лиц, их контролирующих – «медиакратов», деформация мировоззренческих установок неизбежна. Возникает так называемая медиакратия [2], когда СМК превращаются в реальную силу, способную оказывать значительный эффект на общество в целом.

Массовая информация всегда отражает процессы, происходящие в обществе и имеет главную цель – контроль над обществом и его структурными подсистемами через управление людьми. В действительности, человек совершенно не знает окружающий мир, люди формируют представление о нем лишь опираясь на ту информацию, которую получают с помощью СМК. И в настоящее время объем получаемой информации настолько обширен, что всего 30 лет назад было бы невозможно представить среднестатистического человека, владеющего таким потоком информации. В то же время информация, поступающая к нам чрезвычайно упрощена и биполярна, есть хорошие и плохие, правильное и неправильное, медиакраты решают все за людей, лишая их возможности анализировать и интерпретировать полученную информацию самостоятельно. Однообразные новостные и аналитические потоки перемежаются недалекими фильмами, ток-шоу и псевдонаучными или околонаучными программами. Происходит тотальное конструирование псевдореальности [3] и агрессивное навязывание повестки дня. Многие лишь пассивно принимают эти многочисленные интерпретации, которые становятся неотъемлемой частью наших представлений и опыта. Благодаря своему перманентному воздействию на сознание индивида, СМК становятся практически единственным источником знаний о мире и роли человека в нем. В тоже время сами реципиенты информации воспринимают СМК как нечто развлекательное и второстепенное, таким образом происходит явная недооценка их влияния на социум.

СМК задают культурные, поведенческие модели, нередко имеющие мало общего с действительностью. СМК как ретрансляторы массовой культуры стали доминирующим образом влиять на фор-



мирование стиля и образа жизни, ценностных установок, особенно молодежи. Это очень важный фактор формирования социокультурной идентичности как индивидуальной, так и коллективной. Степень доверия людей к лидерам мнений достаточно высока, они активно стремятся идентифицировать себя с ними.

Человек ожидает от СМК подтверждения и расширения своих взглядов на окружающую его действительность, ее возможностях и опасностях, сможет ли он приобрести определенные навыки и знания, способные ему помочь в дальнейшем; найти для себя поведенческие паттерны, возможность определить социально предпочтительную линию поведения и действовать на основе полученной информации.

Информационные технологии позволяют одну и ту же информацию оформлять и представлять таким образом, что она может вызвать как позитивную, так и негативную эмоциональную реакцию, следствием чего может быть возникновение фрустрации и беспокойства у индивида. Невозможно обеспечить безопасность от «направленных» информационных воздействий СМК, существует реальная угроза «психологического инфицирования» не только отдельного индивида, но и всего общества. Особенно актуально это в отношении молодого поколения. Оно еще не обладает достаточным уровнем образования и жизненным опытом, не способно «фильтровать» информацию, которую ему предоставляют посредством СМК, являющихся одним из авторитетных агентов социализации молодежи.

Одним из наиболее важных результатов процесса социализации является обретение социокультурной идентичности. В современном многополярном и мультикультурном мире нахождение личностью собственной идентичности является определяющим требованием для адаптации и успешного существования в быстро меняющейся «текущей современности» [1], условием, определяющим формирующуюся систему ценностей. Однако, «в динамическом мире принципиально невозможна стабильная социальная идентичность... Наступает эпоха нормализации неустойчивых социально-идентификационных состояний личности. И процесс этот следует принимать как социальный факт» [4, с. 27-30]. Индивид ощущает и осознает неустойчивость своего существования. Подобный социальный кризис приводит к кризису идентичности. Именно по этой причине особенностью современного мира, является, как отмечает Э. Бауман, уязвимость и ненадежность современных условий жизни. Это комбинация личностных переживаний «ненадежности (работы, имеющихся прав

и средств к существованию), неуверенности (в их сохранении и будущей стабильности) и отсутствия безопасности (собственного тела, своего «Я» и их продолжений: имущества, соседей, всего сообщества)» [1, с. 173].

Обретение идентичности молодым человеком осложнено не только социокультурной ситуацией, сложившейся в современном обществе, но и многочисленными манипулятивными технологиями СМК. В результате чего в последнее время наблюдается взрывной рост эгоистического индивидуализма, «эгоцентризма», что приводит к негативным, по своему содержанию и последствиям, явлениям. Весомый вклад в этот процесс вносят информационные технологии. Они становятся причиной возникновения новой социальной ситуации (одиночества), так называемое «интерактивное одиночество». Оно складывается на фоне повышенной включенности индивида в виртуальный мир прежде всего Интернет-пространства, где живые социальные контакты замещаются виртуальными.

Таким образом, роль СМК весьма неоднозначна. С одной стороны, они открывают перед человеком широкие возможности приобщения к мировым информационным потокам, опыт человека расширяется в глобальном масштабе несоизмеримо больше, чем у предшествующих поколений. Никогда еще человеку не была доступна информация такого широкого уровня. С другой стороны, налицо способность СМК конструировать новую фрагментарную реальность, в некоторых случаях очень далекую от истинной, создавать иллюзию участия и сопричастности к событиям и явлениям в мире и обществе, что приводит к мифологическому восприятию мира человеком [5].

Через средства массовой коммуникации индивид проникается иллюзией собственной просвещенности и исключительности. Фрагментарность предлагаемой реальности приводит к формированию «лоскутной», неустойчивой идентичности. Потеря стабильности, устойчивости бытия – специфика нашего времени и, если еще недавно технические возможности СМК рассматривались как позитивное явление, теперь все чаще звучат пессимистичные прогнозы на будущее человека как свободно мыслящего существа.

### **Список использованной литературы**

1. Бауман З. Текущая современность. СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
2. Бодрунова С.С. Медиакратия: современные подходы к определению термина. Вестник Санкт-Петербургского университета. № 3 2012

3. Бурдьё П. О телевидении и журналистике / пер. с фр. Т.Анисимовой, Ю.Марковой; отв. ред., предисл. Н.Шматко. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.

4. Данилова Е.Г., Ядов В.А. Нестабильная социальная идентичность как норма современного общества. // Социологические исследования. 2004. № 10.

5. Маклюэн М. Понимание Медиа. / пер. с англ. В. Николаева. – М.: Кучково поле, 2011. – 464 с.

© А.А. Аметшина, 2017

УДК 378.147.227

*Авдонина Н.С.*

*доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Северного (Арктического) федерального университета им. М.В. Ломоносова, г. Архангельск, Российская Федерация*

## **САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ**

**Аннотация.** В статье представлен обзор самостоятельной работы студентов, сделан акцент на применяемой в журналистском образовании методике читательского дневника. Эта методика способствует развитию письменной и устной речи, критического и творческого мышления.

**Ключевые слова:** компетентностный подход, журналистское образование, личностно-ориентированные технологии, методика читательского дневника.

**Annotation.** The article reviews independent work of students, pays attention to the reading journal technology. It is used to develop writing and spelling skills, as well as critical and creative thinking.

**Keywords:** competency based learning, journalism education, individual education, reading journal.

Образование в современной высшей школе ведется на основе компетентностного подхода, предполагающего новые подходы к отбору содержания и организации учебного материала, новые подходы к обучению и воспитанию, направленные на развитие самостоятельности, ответственности учащихся, их коммуникативных, организационных, интеллектуальных и нравственных качеств. Вместо пассивного потребителя знаний студент становится активным участником

образовательного процесса, во время которого формируется его или ее мировоззрение, накапливается в том числе профессиональный опыт, приобретаются необходимые компетенции. Преподавателю отводится роль наставника, помощника, консультанта, модератора и режиссера. Компетентность выступает связующим звеном в цепочке «знание-умение» [3]. Выделяют семь ключевых образовательных компетенций: ценностно-смысловая, общекультурная, учебно-познавательная, информационная, коммуникативная, социально-трудовая и компетенция личностного совершенствования [4].

Компетентностный подход обязывает преподавателя применять современные образовательные методы и технологии, эффективными из которых являются личностно-развивающие и профессионально-ориентированные технологии [1].

Современные учебные планы составляются таким образом, что треть часов отводится на самостоятельную работу студентов (СРС). Например, из 108 часов 36 могут быть аудиторными, остальные 66 составляют СРС. За педагогом остается формулирование цели, форм и условий СРС. Цель СРС должна вписываться в общую систему целей и задач курса, которые в свою очередь отражают зафиксированные в государственном образовательном стандарте компетенции. Например, если дисциплина «Введение в мировую журналистику» способствует формированию ОПК-5 (способность ориентироваться в основных этапах и процессах развития зарубежной литературы и журналистики, использовать этот опыт в профессиональной деятельности), то цель курса формулируется в глагольной форме. Более развернутое пояснение «способности» раскрывается в задачах. Вычитав 18 часов лекций и проведя 24 часа практических/семинарских занятий, педагогу следует продумать самостоятельную работу студентов. Общими целями СРС являются:

- 1) самостоятельное освоение и развитие студентами компетенций;
- 2) овладение знаниями по основным и дополнительным темам;
- 3) контроль и оценка преподавателем результатов учебной и научно-исследовательской деятельности студентов.

К принципам СРС можно отнести:

- 1) самостоятельность;
- 2) индивидуальность;
- 3) вариативность;
- 4) творческий подход;
- 5) практико-ориентированность.

Функции самостоятельной работы:

1) развивающая (овладение новым материалом, развитие аналитического и творческого мышления);

2) диагностическая (развитие целеполагания, самоорганизации, самоконтроля и самопрезентации).

От качества выполненной домашней работы зависит активность студента на занятиях и должный уровень курсовых работ/проектов, контрольных работ, рефератов, дипломов и пр. К формам СРС можно отнести:

1) работа с лекционным материалом;

2) выполнение домашнего задания к занятию/домашней контрольной работы, решение задач и выполнение упражнений;

3) изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;

4) подготовка к лабораторным работам, практическим и семинарским занятиям;

5) подготовка к коллоквиуму;

6) подготовка к экзамену;

7) написание реферата;

8) выполнение расчетно-графической работы;

9) написание эссе, курсовых работ/проектов;

10) решение кейсов.

Эффективность выполнения самостоятельной работы студента зависит в том числе и от преподавателя. Именно педагог разрабатывает систему заданий, определяет сроки их выполнения и систему оценивания, выбирает формы СРС и виды ее проверки. В настоящей статье анализируется такая форма проверки качества СРС, как читательский дневник. Его удобно использовать в преподавании теоретических дисциплин, предполагающих большой объем чтения. Цель любого читательского дневника заключается в развитии и совершенствовании умений анализировать художественные, публицистические и научно-исследовательские тексты, улучшении авторского стиля и развитии творческого и критического мышления. С.В. Кузнецова отмечает эффективность читательского дневника для совершенствования навыков всех видов чтения: аналитического, изучающего, поискового, ознакомительного и просмотрового [2, с. 45]. Тот же автор, анализируя практику преподавания иностранного языка на языковом факультете, фиксирует проблему формального ведения читательско-

го дневника, поскольку работа преподавателя часто сводится к контролю требуемого прочитанного объема и заучивания наизусть. Та же проблема может встречаться и на филологических факультетах, где проверяется лишь объем прочитанных произведений.

Мы предлагаем посмотреть на возможности читательского дневника как методического приема для развития навыков письма, чтения, анализа и творческого мышления у студентов-журналистов, изучающих такие дисциплины, как «Введение в мировую журналистику» (1 курс), «История зарубежной журналистики» (2 курс) и «Современные зарубежные СМИ» (2 и 3 курсы).

Весь первый год первокурсники адаптируются к студенческой жизни, перестраиваясь со школьного на университетский график учебы, поэтому для них читательский дневник – это скорее возможность привыкнуть к предмету, преподавателем и новыми академическими требованиями. Читательский дневник можно использовать как основу для организации учебного процесса по технологии перевернутого класса, где студенты заранее готовятся к лекционным/практическим занятиям, а сами занятия преподаватель проводит в различных интерактивных формах для закрепления и проверки усвоенной дома информации. Первокурсникам целесообразно предложить для чтения учебник, поскольку именно эта форма им более всего знакома. На данном этапе будут развиваться навыки поискового, ознакомительного и просмотрового чтения. Читательский дневник удобно вести в документе Google, к которому студент предоставляет преподавателю доступ. На данном этапе важно, что студенты проявляют самостоятельность и ответственность: они сами регистрируют gmail почту, создают онлайн-документ и разрешают преподавателю просматривать, комментировать или редактировать этот документ. Если занятие проводится раз в неделю, у студентов есть достаточно времени для заполнения дневника. Преподаватель заранее готовит syllabus (усеченную рабочую программу, предназначенную только для студентов), где прописывает по датам занятий темы, творческие домашние задания, критерии оценки, список обязательной и дополнительной литературы. Syllabus в данном случае представляет маршрут обучения, по которому студенты следуют самостоятельно. К каждому занятию прописаны задания для самостоятельной работы в форме вопросов для обсуждения. Именно на эти вопросы студенты ищут ответы в учебнике и записывают их в читательский дневник. Важно, чтобы

вопросы были не закрытыми (предполагающими ответы «да/нет»), но открытыми. Например, «Какую цель преследовали колонисты, создавая газеты в Америке?», «Какими бы тремя словами вы описали роль Томаса Джефферсона в революционной публицистике?», «Английский политик Бенджамин Дизраэли сказал "Самое большое несчастье, которое постигло человека – это изобретение печатного станка". Что вы об этом думаете?» и т.д.

Для студентов второго курса важно подбирать задания, развивающие навыки изучающего и аналитического чтения. Обучение по курсу «История зарубежной журналистики: XX век» осложняется отсутствием единого учебника, поэтому преподаватель подбирает статьи, монографии, публицистику разных лет для воссоздания полной картины развития журналистики за рубежом с 1945 до 2000 гг. Читательский дневник студентам вести уже легче: техника знакома, тексты интереснее и разнообразнее, вопросы направлены на размышление. Например, помимо традиционных поисковых вопросов типа «Что общего/отличного в прочитанных текстах вы нашли?» можно задавать такие: «Если бы вам дали задание написать репортаж о своем родном городе для зарубежной аудитории, какой фокус и форму материалы вы бы выбрали и почему?», «Какие варианты вы можете предложить газете The New York Times для сохранения независимости?» и др. Необходимость использовать одновременно несколько источников учит студентов сравнивать, обобщать и выделять главное.

Заключительным в цикле истории зарубежной журналистики является курс «Современные зарубежные СМИ». На усмотрение преподавателя можно использовать несколько учебников или статей по современному состоянию зарубежной журналистики, мы же предлагаем иной вариант – последний роман Умберто Эко «Нулевой номер». Особенность этого произведения в том, что автор обобщил тенденции, преимущественно итальянской, журналистики. Преподаватель предлагает студентам вести трехчастный дневник по технологии Черила Форбса. Дневник состоит из трех разделов: в первом записываются наиболее интересные цитаты, события и факты из книги и комментарии к ним студентов; во второй раздел заносятся собственные размышления учащихся по прочитанному; в третьем разделе студенты пишут письмо преподавателю, автору или любому персонажу из книги.

Для простоты ведения дневника студентам дается подсказка в виде вопросов, на которые можно отвечать в первом и втором раз-

делах: что вы узнали нового из книги? Какими тремя словами могли бы описать впечатление от прочитанного? Почему, как вы думаете, именно об этом пишет Умберто Эко? Какие проблемы поднимает автор? С чем вы согласны? и т.д.

Как можно заметить, читательский дневник используется в качестве дополнительного обучающего инструмента, выполняющего сразу несколько функций:

- 1) расширение фоновых и профессиональных знаний;
- 2) приобретение навыков аналитического и творческого мышления и письма;
- 3) приобретение навыков самоорганизации и самоконтроля;
- 4) мотивирующая функция.

Последний пункт связан с обязательным участием преподавателя в контроле самостоятельной работы студентов. Этот контроль выражается не только в оценке самого факта выполнения СРС, но и в комментировании студенческих записей. Особенно комментирование важно для первокурсников. Например, они копируют ответ на вопрос из учебника, и преподаватель может задать наводящий вопрос «почему...?», «что именно...?» и др., чтобы побудить студентов к размышлению и поиску нетривиальных, не лежащих на поверхности ответов. Особенно мотивирует поддерживающий комментарий.

Таким образом, можно сформулировать общие принципы ведения читательского дневника:

- 1) вариативность;
- 2) организованность (дневник будет оценен только в том случае, если он был заполнен до определенного срока, например, 18.00 каждой субботы, если занятие стоит в понедельник или вторник);
- 3) свобода (ответы не должны копировать учебник или быть только правильными ответами, в читательском дневнике не может быть правильных/неправильных ответов).

### **Список использованной литературы**

1. Виленский М.Я., Образцов П.И., Умна А.И. Технологии профессионально-ориентированного обучения в высшей школе. М.: Педагогическое общество России, 2004.
2. Кузнецова С.В. Ведение читательского дневника (reading journal) как способ совершенствования письменной и устной иноязычной речи студентов // Вестник Томского государственного университета. 2007. №297. С. 45-46.



3. Курбакова Е.В. Структура компетентного подхода в журналистском образовании // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2014. №2-2. С. 448-451.

4. Хуторской А.В. Технология проектирования ключевых и предметных компетенций // Интернет-журнал «Эйдос». 2005. 12 декабря. [Электронный ресурс] URL: <http://www.eidos.ru/journal/2005/1212.htm> (дата обращения: 18.01.2017).

© Н.С. Авдоница, 2017

УДК-376.2

*Абдуллина Р.Г.*

*К. полит. н., доцент*

*директор СО НКО «Маршруты Добра»*

*Казань, Российская Федерация*

## **ИНКЛЮЗИВНОЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ СЕГОДНЯ: ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ**

**Аннотация.** В статье раскрывается медиаобразовательный потенциал средств массовой информации в отношении людей с инвалидностью; роль инклюзивного медиаобразования в формировании гражданской позиции молодых людей с ограниченными возможностями здоровья.

**Ключевые слова:** медиаобразование, инклюзивное медиаобразование, люди с инвалидностью, медиатекст, медиаобразовательный процесс, инклюзивный волонтер

*R.G. Abdullina*

*Ph.D, docent*

*Director of socially-oriented NGO "The Paths of Good"*

*Kazan, Russian Federation*

## **CONTEMPORARY INCLUSIVE MEDIA EDUCATION: QUESTIONS AND ANSWERS**

**Abstract.** The article emphasizes on the role of media as a tool of education for persons with limited abilities; the role of inclusive media education in formation of civil values among young people with limited abilities.

**Keywords:** media education, inclusive media education, people with limited abilities, mediatexte, the process of media education, inclusive volunteering.

Современный «Психолого-педагогический словарь» определяет медиаобразование как «направление в педагогике, выступающее за изучение закономерностей массовой коммуникации. Основная зада-

ча медиаобразования – подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия его воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств и современных информационных технологий». [2, с. 241].

А каков медиаобразовательный потенциал средств массовой информации в отношении людей с инвалидностью? Можно ли говорить о неограниченных возможностях медиаобразования в формировании социальной активности людей с ограниченными возможностями? Попробуем рассмотреть этот вопрос.

Обсуждая проблемы развития инклюзивного образования на телевидении, в интернете, в печатных изданиях, педагоги и ученые, представители общественных организаций говорят, в основном, о получении образования детьми с инвалидностью в дошкольных и общеобразовательных учреждениях.

А формирование коммуникативных умений, развитие творческого потенциала детей и подростков с ограниченными возможностями здоровья?

С этой целью созданы учреждения дополнительного образования, но в большинстве своем дети и молодые люди с инвалидностью не имеют возможности посещать кружки и проводить свое свободное время в предназначенных для этого центрах, кроме как в специализированных организациях (например, в библиотеках общества глухих, общества слепых и т. д.)

В то же время детям и молодым людям с особыми потребностями необходимо дать возможность попробовать свои силы в художественном творчестве, культурно – досуговой деятельности. Кружки и общества по интересам, мастерские или другие объединения – именно та среда, где дети и молодые люди с ограниченными возможностями здоровья могли бы чувствовать себя наиболее спокойно и уютно. При этом для дальнейшей успешной социализации им предпочтительно заниматься совместно со здоровыми сверстниками.

В последние годы появилось немало исследований, посвященных воспитательной и творческой функции медиаобразования, его роли в формировании гражданской позиции молодых людей с инвалидностью и без. И в этом плане есть конкретные примеры /практические наработки/, когда учащиеся и студенты с инвалидностью не

только учатся правильно понимать, анализировать и комментировать различные медиатексты, но и создавать их, причем, на достаточно высоком уровне, и в равных условиях с другими членами медиаобразовательного процесса.

Рассмотрим один из примеров. «Медиамастерская» – проект по медиаобразованию, практическая работа в интегрированной группе, где студенты с инвалидностью и без в течение полугода изучали фотожурналистику, видеожурналистику и документальный фильммейкинг.

Если учесть, что настоящий профессиональный фильммейкер может сформулировать идею и написать сценарий, знаком с основами режиссуры и может сам подобрать свет, отснять материал полностью, а затем обработать видеоматериал, отредактировать, смонтировать, озвучить и т.д., то можно представить, как много сил и старания необходимо было приложить ребятам с инвалидностью, чтобы пройти все этапы обучения и в финале защитить свой проект. И не так важно, был это документальный фильм или обычный видеоролик со свадьбы друга, выпускники «Медиамастерской» представили зрителю настоящие фильмы со «знаком качества своей души»; не секрет, что люди с особенностями в развитии видят мир в другом ракурсе, «пропуская его через свое сердце».

Достоинство этой формы работы по медиаобразованию в том, что публичная презентация работ показала результаты обучения студентов с разными физическими возможностями. Также важно то, что эти работы увидели студенты, которые в обычной жизни не соприкасаются с темой инвалидности. Хочется верить, что после нескольких месяцев совместной работы с ребятами с инвалидностью студенты уже по – другому будут смотреть на людей с ограниченными возможностями здоровья.

И, наконец, не менее важным является то, что журналисты распространили информацию о такой форме работы как «инклюзивное медиаобразование». Это помогло выпускникам «Медиамастерской» и их проектам стать более публичными, продемонстрировало их способности и готовность работать в команде.

Информация об успехах ребят с инвалидностью, к которым в процессе реализации проекта предъявлялись такие же профессиональные требования как к журналистам и операторам, что и к людям без ограничений, дала шанс найти работу на рынке труда.

А в каком формате проходят занятия по медиаобразованию для молодых людей с инвалидностью на образовательных площадках Казани и Республики Татарстан?

По данным Роскомнадзора, на январь 2017 года в Татарстане зарегистрированы 1039 средств массовой информации. Внушительная цифра! А в каких из них мы могли бы ознакомиться с материалами о деятельности «третьего сектора», познакомиться с информацией о жизни и проблемах, о победах и достижениях молодых людей с инвалидностью – жителей нашей республики?

Уже два года подряд в России проходит национальный чемпионат профессионального мастерства для людей с инвалидностью «Абилимпикс». Со всей страны съезжаются люди с ограниченными возможностями здоровья, чтобы показать свои профессиональные способности.

И эти два года татарстанские студенты становятся лучшими в России в компетенции «фотограф – репортер». И надо отметить, что среди их соперников немало было таких, кто профессионально сотрудничает с печатными изданиями в своих городах.

На наш взгляд, эти достижения были бы интересны для СМИ, работающих для молодежной аудитории. На наш взгляд, прекрасная возможность провести встречу на одной медиа – площадке победителей – студентов с ограниченными возможностями здоровья и студентов – журналистов.

Выигрывают обе стороны: победители – «фотографы – репортеры» смогут пообщаться с «коллегами по цеху», а для обычных студентов это станет подтверждением факта, что особенных ребят, на самом деле, отличают только проблемы со здоровьем, а так – это обычные студенты со своими зачетами, с контрольными работами, с дипломным проектом и планами на будущее. И именно на таких встречах рождаются новые совместные проекты, появляются новые идеи, новые друзья и приходит понимание «инклюзивного медиаобразования».

Говоря об инклюзивном медиаобразовании, нельзя не остановиться на теме социальной журналистики. При всей путанице в ее определении, исследователи признают наличие особой профессиональной специализации «социальная журналистика». В СМИ намечился поворот к теме человека в обществе, социальная тематика становится приоритетной, появляется «концепция для людей».

Вузовским преподавателям и представителям некоммерческих организаций есть что обсудить за круглым столом. Кто ежедневно решает проблемы людей с инвалидностью и сам растит особенных детей, сможет выступить экспертом на мастер – классах по этой весьма непростой теме и ответить на вопросы студентов.

Именно К(П)ФУ как авторитетный вуз, мог бы стать образовательной площадкой для обучения и совместной работы научных работников и представителей некоммерческих организаций Казани и Республики Татарстан.

На I Открытом форуме «Добрая Казань: развитие культуры благотворительности», мэр Казани Ильсур Метшин сказал: «Моя мечта как мэра, чтобы Казань называлась «добрым городом». И речь здесь идет не только о помощи тяжелобольным людям и спасении жизни детей, но и об организации образовательных проектов по обучению детей – сирот «знаниям о жизни», о поддержке талантливых детей и молодых людей с инвалидностью, их сопровождение по «профессиональному маршруту», волонтерское движение.

«Добрым» город делают люди. А будущее страны – в руках молодых. И задача всех тех, кто работает с молодежью, помочь понять и принять тот факт, что люди все разные, но они равные в своих правах.. Они так же достойны уважения и поддержки, как и любой гражданин страны. И тогда, возможно, мы на молодежных форумах и конференциях, соревнованиях и творческих конкурсах увидим, как на сцене будут стоять равные с равными, молодые люди с инвалидностью и их здоровые сверстники.

И организаторы молодежных программ и мероприятий, таких, например, как «Студент года», введут номинации и для «особенных студентов», которые защищают честь нашей Республики на российских и международных соревнованиях и помогают таким же ребятам как сами в качестве «инклюзивных волонтеров».

Таких ребят немало, но они обычно скромно умалчивают о своей «звездности» и мечтают быть нужными, жить интересной жизнью, стать профессионалами и найти работу. Но без поддержки им будет сложно этого достичь. Масс-медиа являются в данном вопросе важнейшим ресурсом социальной интеграции людей с инвалидностью и могут играть серьезную роль в процессах реабилитации.

Вот оно – поле деятельности для инклюзивного медиаобразования.

## Список использованной литературы

1. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006. 104 с.
2. Психолого-педагогический словарь. Ростов, 1998.
3. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. СПб.: Питер, 2003. 400с.

© Р.Г.Абдуллина, 2017

УДК 378

*Т.В. Казакова*

*к.ф.н., доц., ХНУ им. В.Н. Каразина,  
Украина*

## К ВОПРОСУ МЕТОДОВ ПОДГОТОВКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ

*Аннотация.* Предлагаемая статья – это попытка обобщения результатов научной, научно-методической рефлексии [См., например, 1-6] и практической деятельности в рамках семинарских занятий, работы творческой мастерской со студентами, обучающимися по специальности «журналистика» в Харьковском национальном университете им. В.Н. Каразина (Украина).

*Ключевые слова:* интеллектуальная журналистика, профессиональная подготовка, массмедиа.

## ON THE QUESTION OF METHODS OF PROFESSIONAL JOURNALISTS EDUCATION

*Abstract:* This article – an attempt to summarize the results of scientific, methodical reflection [See, for example, 1-6.] and the practical activities of the seminars, work creative workshop with the students enrolled in the specialty "Journalism" at the Kharkiv National University. VN Karazin (Ukraine).

*Keywords:* intellectual journalism training, media.

Научно-образовательный интерес авторов статьи последние четыре учебных года был направлен на осмысление феномена интеллектуальной журналистики, методов и принципов её реализации в подготовке журналистов. Он реализовался в двух основных, внутренне взаимосвязанных направлениях: теоретическом осмыслении проблемы, наработке основных методов и подходов к ней и её последовательном практическом воплощении на занятиях со студентами. Главная цель была обусловлена тем, чтобы через циклы занятий – от

лекционных до мастер-классов и творческих зачётов, экзаменов – постепенно привести студентов к пониманию ими природы, целей и общественно-культурной значимости интеллектуальной журналистики. При этом определяющими для нас, как преподавателей журналистских дисциплин и курсов, были три основополагающие задачи. Во-первых, дать представление студентам о специфике интеллектуальной журналистики, о её важности, роли, задачах, месте в современной культурной ситуации. Во-вторых, сформировать у будущих профессиональных журналистов умения грамотно, ответственно вести диалог на языке интеллектуальной журналистики, создавать для неё устойчивое место в массмедийной картине мира. В-третьих, воспитать у студентов взгляд на интеллектуальную журналистику не как на нечто недоступное для их профессиональной деятельности в ближайшем будущем, непреодолимо удалённое различного рода геополитическими, экономическими, социометальными дистанциями и препятствиями, связанное с именами, например, У. Эко, Пан Ги Муна, а как на то, что существует и в жизненном пространстве их города, области.

На лекционных занятиях показывалось, в первую очередь, какими причинами определен интерес к проблеме интеллектуальной журналистики в современном обществе и какие социокультурные кризисные ситуации и патогенные перспективы могут стать реальностью, если доля интеллектуальной журналистики будет и в дальнейшем занимать периферийное положение в массмедийной картине мира. Три блока причин – это три блока лекций, посвященных и обоснованию истоков, культурных героев, языка, методов интеллектуальной журналистики, и идейной подготовке к циклу практических занятий. Такая двуединая метазадача лекций, не говоря уже о практической стороне занятий, необходима в силу того, что студенты специальности «журналистика» зачастую отождествляют журналистскую деятельность с непосредственным отображением происходящих в обществе, а еще точнее – в окружающей их ближайшей действительности, событий и фактов, которые требуют простого умения их оформить на литературном языке. При этом студентами упускается из виду, именно в силу недостаточной «проговорённости» на лекциях и создания проблемно-провокационных ситуаций на практических и индивидуальных занятиях, значимость именно интеллектуальной, морально-этической составляющих журналистской профессии. Не-

дооценивается их определяющая роль в умении журналистом увидеть актуальное событие, факт, личность за ними стоящую, и знать тот культурный язык, на котором с ними необходимо говорить и представлять своей публике. Всё это и определяет в системе наших занятий, посвященных интеллектуальной журналистике, их структуру и методы.

Первый блок причин обусловлен резким, быстрым снижением в массмедийном пространстве качественной журналистики, способной не только передавать новости, т.е. быть сугубо служивым словом (И. Анненский), но и просвещать, воспитывать своих реципиентов, беря на себя в полной мере ответственность за их социальное самочувствие, как это определял Д. Овсяннико-Куликовский.

Современное, модерное по своей сути, общество, переживающее ряд кризисов, зависит от массмедиа намного сильнее, чем общество, живущее представлениями классической культуры. Журналистика для модерного общества – это один из действенных факторов формирования и развития моделей и принципов социальной коммуникации в целом. Модерный индивид, как и общество, – это во многом продукт массмедийной деятельности, которая, к сожалению, всё больше оказывает деструктивное влияние на социально-политические, культурные процессы. Одним из выходов, предполагающих преодоление кризисного состояния современного общества, возрождение и утверждение его базисных ценностных моделей, ориентаций, вполне может оказаться развитие интеллектуальной журналистики как элитарного и при этом социально значимого явления. Интеллектуальная журналистика должна вернуть себе ведущие позиции, стать тем, что укрепляет единство социума и массмедиа, основанное на воспитании читателей газет (Н. Гумилёв) не в качестве потребителей лёгкой и быстро меняющейся новостной, развлекательной информации, а, прежде всего, как граждан. Ю. Хабермас, рассуждая о роли качественной прессы, интеллектуальной журналистики в социально-политической жизни модерного общества, резюмирует: «Даже радио и телевидение, а также остальная пресса в своих политических сообщениях и комментариях в значительной степени зависят от тем и статей, которые поставляет им "резонирующая" публицистика. И вот, предположим, что некоторые из этих редакций [качественной прессы] попадут под давление финансовых инвесторов, которые рассчитывают на получение быстрой прибыли и планируют работу в чрезмерно коротких



горизонтах времени. Если затем в этой определяющей сфере будут происходить сделки и экономии, которые угрожают журналистским стандартам, то политическая публичная сфера получит уничтожающий удар. Потому что публичная коммуникация утрачивает свою дискурсивную жизненность...<...> Публичная сфера не могла бы больше оказывать сопротивление популистским тенденциям и исполнять функцию, которую она должна была бы исполнять в рамках демократического правового государства» [7, с.108].

Интеллектуальная журналистика, как одно из базисных составляющих качественных массмедиа, – это стержень современной публичной сферы, которая предполагает ориентацию не только на социально-политическое просвещение и воспитание граждан, но и на их всестороннее, целостное развитие. Именно поэтому интеллектуальная журналистика принципиально не работает в чрезмерно коротких горизонтах времени, как это точно определил Ю. Хабермас, а изначально и сознательно нацелена на большое социально-культурное время и задаваемые им модели, принципы, ценности жизнедеятельности. Интеллектуальная журналистика – это одновременно традиционный (если помнить её генные основания, историю функции, принципы ориентированности на социум, человека-гражданина) и новаторский (если учитывать опыт журналистики XX ст., проблему идеологизации, массифицирования журналистики, принципы трансформации её функций, утраты доверия к массмедийному слову и информации) путь преодоления деструкции. И, главное, интеллектуальная журналистика – это путь формирования и возрождения ценностных ориентаций современного общества.

Второй блок причин обусловлен стремительным разрушением в обществе того, что принято со времён Просвещения определять как стандарт вкуса и культурная элита, предполагающие последовательное формирование в социуме настроений, направленных на уважение и авторитет долга, права, интеллекта, социальной морали, ответственности, блага. Массмедиа и журналистика играют ведущую роль в этом процессе распространения, обоснования, популяризации стандарта вкуса, вырабатывая и развивая у своих реципиентов ориентированные на «высокую» сферу культуры умонастроения, ценностные установки. Интеллектуальная мировая элита давно и во многом успешно использует потенциал журналистики одновременно и для общения с обществом, его просвещения, воспитания, и для форми-

рования своим поведением основ и моделей социальной коммуникации. Культурная элита, которую принципиально нельзя не только отождествлять с популярными массмедийными героями, но и необходимо их жестко и последовательно дифференцировать, стремиться к активной общественной жизни, к деятельному и разнообразному участию в социально-политических и культурных событиях.

Как правило, это реализуется в двух основных направлениях. Во-первых, социально значимые старания представителей культурной элиты, стремящейся через свою профессиональную деятельность задать и реализовать высокий стандарт вкуса. Например, это концертно-благотворительные акции оперных певцов мирового уровня, как деятельность фонда «Таланты мира» под руководством Давида Гвинианидзе (<http://talents-of-world.com/istoriya>), некоммерческая организация «Благотворительный Фонд Елены Образцовой» (<https://www.facebook.com/FondElenyObrazcovej>), Благотворительный фонд известного грузинского оперного певца Пааты Бурчуладзе, организованные ежегодные фестивали «Звёзды мирового балета» в Донецке (Украина). Или же фестивали интеллектуального современного кино. Во-вторых, использование культурной элитой массмедиа не только для разговоров на актуальные социально-политические события, но и для общекультурного просвещения и образования, вырабатывания стандарта вкуса посредством прямого общения. Например, это эссе, статьи, интервью, программы на радио и телевидении, которые активно с 60-х гг. XX ст. и по сей день создаются представителями культурной элиты, среди которых имена М. Мамардашвили, С. Капицы, Ю. Лотмана, Ж. Лакана, Ж.-Ф. Лиотара, Ф. Лаку-Лабарта, У. Эко, Ж.-Л. Нанси, П. Вирлио, П. Бурдье, Ю. Хабермаса. Кроме того, это циклы телепередач типа «Очевидное невероятное», «Клуб кинопутешественников», «В мире животных», «Музыкальный киоск», «Беседы на канале "Культура"», «Под знаком π». Это и многолетняя работа научно-исследовательского отдела Французского радио и телевидения, который в 1973 г. записал с Ж. Лаканом передачу в 2-х частях «Психоанализ». Это и цикл медиаопер [8], и постановки музыкального театра, который транслирует российский телеканал «Культура» ([http://tvkultura.ru/brand/show/brand\\_id/20871](http://tvkultura.ru/brand/show/brand_id/20871)). Это и существовавшая в советском массмедийном пространстве обязательная практика радио- и телеспектаклей труп и актёров ведущих театров. При всей личностной масштабности и, естественно, различ-

ности позиций этих ученых, общественных и культурных деятелей, их рассуждения почти до удивительного в таких случаях единогласия объединяет страх за моральные, общественно-нравственные, евгенические основы нашего общего бытия, а также стремление посредством приобщения к безотносительным ценностям просветить общество, вести с ним диалог. Утрата взаимопонимания между культурной элитой и самым обыкновенным человеком чревата социально-необратимыми катастрофами. В самом начале XXI века, в 2000 г., предисловие к книге очерков о современной интеллектуальной жизни С.П. Капица закончил предостерегающим выводом. Он обращен не только к ученым, интеллектуалам, но и к современному человеку вообще: «...разрыв между миром вещей и миром идей, сопровождаемый распадом управления обществом и эрозии ценностей и идеалов, которые так долго вырабатывались человечеством и потому так дороги и нужны людям, указывает на общие причины кризиса. Кризиса постигшего не только Россию, но и по существу весь мир. Недаром многими авторами отмечалось, что в современном мире наибольшую опасность представляет моральный кризис, превосходящий по своему значению все остальные, как энергетический и экологический, финансовый и имущественного неравенства, в основе которых лежат ценностные представления. В этих условиях особый смысл приобретает тема ответственности, в первую очередь ответственность интеллигенции. Многие полагают, что главное – это свобода, но весь опыт истории указывает, что возросшая свобода, особенно в области идей и духовных ценностей, должна сопровождаться столь же большой ответственностью. <...> В противном случае балом в стране дураков будут править бесы» [9, с.8].

Третий блок причин обусловлен утратой публичными интеллектуалами ведущей роли в настоящем времени. По мнению У. Дюваля, Р. Дебре П. Нора и М. Винок, занимающихся изучением этого явления, публичный интеллектуал еще с эпохи Просвещения – знаковая фигура современной истории. Его истоки уходят в ситуацию кардинального слома культурных парадигм, смены культурного самосознания, когда наступающая секуляризация почти всех форм общественной и повседневной жизни требовала и создавала адекватные себе социально-культурные репрезентанты. В этом плане представление о публичном интеллектуале соприродно современным понятиям государства, власти, политической нации, гражданина, традиции либе-

рализма, капитализма, а также родственно по основаниям и причинам возникновения и дальнейшего развития понятиям массовой коммуникации, общественного мнения, массмедиа. Первым публичным интеллектуалом принято считать Вольтера, который своей личностью и спецификой деятельности создал тип нового героя современной культуры, а Э. Золя – одним из образцов публичного интеллектуала, использовавшего в «деле Дрейфуса» свою силу, авторитет романиста и возможности прессы для влияния на общественно-политические унастроения. По мнению У. Дюваля, занимающегося изучением этого феномена во Франции: «Интеллектуал, счастливо сочетающий в себе черты философа, публициста, духовного светоча и политического активиста, – знаковая фигура на сцене современной истории...» [10, с. 337]. Причём имеется в виду общеевропейская история Нового и новейшего времени, когда публичный интеллектуал стал знаковой фигурой во всех без исключения национальных государствах и длительное время занимал лидирующее положение, которое классическое культурное сознание определило так: властитель дум. Ю. Хабермас, анализируя природу, истоки, историю и современное состояние феномена публичного интеллектуала, чётко указывает: «Корни этого эгалитарного самопонимания уходят в Германии к первому поколению после Гёте и Гегеля. Беспокойные литераторы и приват-доценты из кружка "Молодая Германия" и левогегельянцы в такой же степени способствовали созданию образа свободно парящих, спонтанно вмешивающихся, часто сентиментальных, возбужденно-полемических и непредсказуемых интеллектуалов, как и устойчивых предрассудков против них. Неслучайно поколение Фейербаха, Гейне и Бёрне, Бруно Бауэра, Макса Штинера и Юлиуса Фрёбеля, Маркса, Энгельса и Кьеркегора появилось перед 1848 годом, когда парламентаризм и массовая пресса образовались под крылом раннего либерализма» [7, с. 65-66]. Публичный интеллектуал – это своеобразный социально-культурный идеал, который необходим современному типу общества и государства для успешного длительного функционирования.

Р. Дебре считает, что в последние годы под воздействием некачественных массмедиа публичный интеллектуал всё больше превращается в игрушку СМИ, лишается собственного голоса и лица, предстаёт как отрицание самой идеи интеллектуала. Рубеж наших тысячелетий, всё более проясняющий превалирование массмедийности в нашей культуре, продемонстрировал рождение медиатического

интеллектуала или же «застольного стратега», как его определяет Ю. Хабермас. Р. Дебре так характеризует этот поколенческий тип публичного интеллектуала, пришедшего после Ж.-П. Сартра, М. Фуко, Ж. Бодрийяра, П. Вирилио, Ж.-Ф. Лиотара, Ж. Деррида: «Это медитативные интеллектуалы, постоянно присутствующие в средствах массовой информации. Их имена знают все, но, в отличие от великих предшественников, они абсолютно нелегитимны. Своей известности они обязаны привлекательной наружностью и остроумию гораздо больше, чем выдающимся идеям или великим свершениям» [Цит. по 10, с.354]. Однако реакция в подобного рода ситуациях и самого Ю. Хабермаса, и его коллег, интеллектуальных единомышленников и оппонентов, как раз свидетельствуют о том, что они не ведут себя, как «застольные» стратеги. В первую очередь, повышенная и крайне щепетильная ответственность за собственную компетентность, за слово и идеи, высказанные и, тем более, целенаправленно обращенные к широкой публике, характеризует не только собственно научные, философские работы мыслителей, но прежде всего их публичные выступления и поступки.

Помимо того, что студентам в лекционных курсах предлагается прослушать блоки, посвященные этой проблеме, непосредственно в практической сфере им можно предложить подготовить и провести интервью с представителями культурной элиты города. Студент, в силу недостаточности опыта, не может претендовать на роль публичного интеллектуала или ведущего журналиста-аналитика. Но он должен учиться языку и диалогу с культурной элитой. Естественно, что такие интервью, особенно на первых порах, целесообразно проводить самому руководителю творческой мастерской в присутствии студента (студентов), который может задать и свои вопросы, но главная его задача расшифровать интервью и составить его массмедийный вариант.

Если суммировать наш опыт, прежде всего, опыт встречи и взаимодействия теоретических идей и их практического воплощения, то необходимо отметить следующее. Во-первых, для студентов важна общетеоретическая и общеметодологическая обоснованность принципов, функций, целей и задач интеллектуальной журналистики. Во-вторых, при практической реализации надо обращать внимание и активно привлекать наработки региональной истории, в том числе, истории в лицах и истории повседневности. В-третьих, учить студен-

тов видеть представителей «высокой» сферы культуры в локальном пространстве региона, интеллектуально-творческая деятельность которых преодолевает геополитические границы, соединяя локальное и глобальное.

### Литература

1. Шестакова Э.Г. Хрестоматия по теории текста массовой коммуникации: обоснование актуальности, задач, принципов отбора материала и особенностей построения // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Материалы Седьмой Международной научно-практической конференции 21 – 23 октября 2010 г. / Под. ред. В.З. Гарифуллина / Вып. ред. Р.П. Баканов. – Казань: Изд-во Казан. гос. ун-та, 2010. – С. 426–437.

2. Шестакова Э.Г. Творческие формы работы со студентами как одна из компетентно ориентированных форм проверки качества знаний // Современное журналистское образование: компетентный подход / под ред. Г.В. Лазутиной. – М.: МедиаМир, 2011. – С.63–74.

3. Шестакова Э.Г. Интеллектуальная журналистика: воспитание профессионала // Материалы второй международной научно-практической конференции «Журналистика в коммуникативной культуре современности: новые журналисты для новых медиа». – Новосибирск, 2012. – С. 18–21 Электронный адрес: [http://www.nsu.ru/documents/jf\\_conf2012\\_progr.pdf](http://www.nsu.ru/documents/jf_conf2012_progr.pdf)[http://www.nsu.ru/documents/jf\\_conf2012\\_progr.pdf](http://www.nsu.ru/documents/jf_conf2012_progr.pdf).

4. Шестакова Э.Г. Интеллектуальная журналистика и формирование ценностных ориентаций современного общества // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Материалы Девятой Международной научно-практической конференции 20 – 22 октября 2012 г. / Под. ред. В.З. Гарифуллина / Вып. ред. Р.П. Баканов. – Казань: Изд-во Казан. гос. ун-та, 2012. – Т.1. С. 553–564.

5. Шестакова Э.Г. Философско-социальная сфера знаний как ценностно определяющая основа подготовки современного журналиста // Международная журналистика-2013: глобализация и регионализация информационного пространства: материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф., 20 февр. 2013 г., Минск / под общ. ред. Т.Н. Дасаевой; сост. Б.Л. Залесский. – Минск: Изд. Центр БГУ, 2013. – С. 287–298.

6. Шестакова Э.Г. Смерть автора и публичный интеллигент – две парадигмальные фигуры современного медиатекста // Актуальные проблемы медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом. Международный научный семинар, Белгород, НИУ «БелГУ», 2-3 апреля 2014 г.: Часть I. «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования». I Международная научно-практическая конференция Белгород, НИУ «БелГУ», 1-4 апреля 2014 г.: Часть II. Ч. I С. 34 – 44.

7. Хабермас Ю. Ах, Европа. Небольшие политические сочинения. / Пер. с. нем. Б.М. Скуратова. – М.: Издательство «Весь мир», 2012. – 160 с.

8. Чернышов А.В. Медиамузыка: основы теории, практика и история // Авторф. на

9. Капица С.П. Предисловие к переводу книги «Интеллектуальные уловки» Алана Сокала и Жана Брикмона // Сокал А., Брикмон Ж. Интеллектуальные уловки. Критика современной философии постмодерна. – М.: Дом интеллектуальной книги, 2002. – С.6 – 8.

10. Республика словесность. Франция в мировой интеллектуальной культуре. – М.: Новое литературное обозрение, 2005. – 528.

11. Коротяева М. ...и последняя флейта замрёт в тишине // MediaPost online // ресурс: [www. media-objectiv.com/pages php?gazeta\\_id=1108 material\\_id=& page=14](http://www.media-objectiv.com/pages.php?gazeta_id=1108_material_id=&page=14).

12. Гессе Г. Игра в бисер. Пер. с нем. С. К. Апта./ Вступ. ст. Н. С. Павловой; Ил. И.Н. Мельникова – М.: Правда, 1992.

13. Казакова Т., Ходосевич А. Татьяна Веркина: «Мы готовит выпускника, чтобы от стал свечой, освещающей культурное пространство вокруг него» // Время. – 2013. – 24 мая.

14. Бауман З.Образование – при, для и несмотря на постмодернити // Бауман З.Индивидуализированное общество/ Пер. с англ. под ред. В. Л. Иноземцева. – М.: Логос, 2002. – С. 155-175.

15. Казакова Т. Лидер перемен. Татьяна Веркина: «Я выборола наше Право чувствовать себя человеком» // Dominanta. – 2014. - Вип. 1(30). – січень.

16. Казакова Т. «Харьковские ассамблеи»: воспоминания о будущем // Время. – 2013. – 22 октября.

© Т.В. Казакова, 2017

УДК 372.882

**Вишневецкая Г.В.**

*учитель русского языка и литературы,  
МОБУ СОШ №8 им. А.Г.Ломакина,  
г. Таганрог, Российская Федерация*

## **ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАГРАМОТНОСТИ УЧАЩИХСЯ СРЕДНЕЙ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЫ НА УРОКАХ ЛИТЕРАТУРЫ**

**Аннотация.** В данной статье приведены различные формы работы с текстом на уроках литературы, в том числе с медиатекстами, способствующими формированию медиакультуры, медиаграмотности учащихся средней и старшей ступени обучения средней общеобразовательной школы.

**Ключевые слова:** медиаобразование, медиакомпетентность, медиакультура, анализ медиатекста.

**Annotation:** this article describes the various forms of text in literature classes, including media texts, contributing to the formation of media culture, media literacy middle school and high school secondary school.

**Keywords:** media education, media competence, media culture, analyzing media texts.

Один из выдающихся теоретиков XXв. в области культуры и коммуникаций канадский социолог, философ Маршалл Маклюэн утверждал: «...Чтобы быть по-настоящему грамотным, вы должны быть грамотными в мире медиа» [1, 357].

В современном, с невероятной скоростью развивающемся мире активно проникают в нашу жизнь все новые и новые виды средств массовой информации и различных информационных технологий, все более активное воздействие оказывают эти теперь уже неотъемлемые условия человеческой жизни на формирование и становление нашего мировоззрения. В связи с этим вполне естественным является тот факт, что более уязвимыми и подверженными всевозможным влияниям этих факторов являются прежде всего подростки, младшие школьники, активно впитывающее все новое, современное.

Любой современный школьник подвергается огромному информационному потоку. Это вызывает необходимость внедрения в образовательный процесс элементов обучения грамотного восприятия, анализа, критического отношения к информации, повышая тем самым уровень медиаобразования учащихся.

Помочь ученикам анализировать не только художественные тексты, находить художественные изобразительные средства языка, определять стилистические приемы какого-либо автора произведения, но и медиатексты могут современные уроки литературы как один из способов повышения коммуникативных умений учащихся.

Методы медиаобразования, применяемые в современной школе, как правило, основываются на реализации разнообразных творческих заданий, выполняемых учениками не только на уроках, но и дома.

Принято выделять следующие основные функции медиаобразования: «обучающие, адаптационные, развивающие и управляющие. При этом под обучающей функцией понимается усвоение знаний о теориях и законах, приемах восприятия и анализа медиатекстов, способность применять эти знания в иных ситуациях, рассуждать логически; адаптационная функция проявляется в первоначальном, понятийном этапе общения с медиакультурой; под развивающей



функцией подразумевается развитие мотивационных (компенсаторных, терапевтических, рекреативных и т.д.), волевых и других свойств и качеств личности, опыта творческого контакта с медиа; задача управляющей функции – формирование наилучших условий для анализа медиатекстов» [2].

В современной педагогике используются различные способы деятельности: «дескриптивный (пересказ содержания, перечисление событий медиатекста), классификационный (определение места медиатекста в историческом и социокультурном контексте), аналитический (анализ структуры медиатекста, языка медиатекста, авторских концепций и т.д.), личностный (описание отношений, переживаний, чувств, воспоминаний, ассоциаций, вызванных медиатекстом), объяснительно-оценочный (формирование суждений о медиатексте, о его достоинствах в соответствии с эстетическими, моральными и т.д. критериями)» [2].

Типы творческих заданий подразделяют в зависимости от характера содержания учебного материала (систематизация фактов и явлений на теоретические и практические и т.д.), от характера требований (надо установить, какого типа требование лежит в основе задачи – на восприятие, художественный анализ и т.д.); от соотношения «данных» и «целей»» выполнения учебной работы; от формы ее организации и выполнения (индивидуальные, бригадные, групповые и т.д.). При этом важно учитывать и необходимость повторения и закрепления методических приемов, с помощью которых совершенствуются полученные учащимися умения, постепенное усложнение заданий, пробуждение творческих начал.

Существует целый ряд литературно-имитационных, театрализованно-ситуативных, изобразительно-имитационных творческих занятий на материале медиа с помощью эвристических, игровых форм и технических средств для формирования у учащихся творческих умений и навыков.

Медиапедагогика предлагает различные инновационные способы освоения учащимися не только основных литературоведческих понятий, таких, как «фабула», «сюжет», «тема», «конфликт», «композиция», но и основных понятий в сфере медиа: «кадр», «план», «монтаж» др. Эти способы разделяют на: «1) «литературно-имитационные» (написание заявок на сценарии, написание минисценариев медиатекстов, написание сочинения в форме киносценария и пр.);

2) «театрализованно-ситуативные» (инсценировка тех или иных эпизодов медиатекста, процесса создания медиатекста и т.д.); 3) «изобразительно-имитационные» (создание афиш, фотоколлажей, рисунков на темы произведений медиакультуры и т.д.)» [2].

Формировать медиакультуру, медиаграмотность учащихся на уроках литературы помогают следующие формы работы на уроках: просмотр киноверсии или театральной постановки изучаемого произведения и сравнение его с художественным произведением.

К сожалению, в современном мире слишком мала доля современных школьников, с интересом читающих художественное произведение, и она с каждым годом уменьшается. Пожалуй, только старшеклассники вынуждены читать больше других в связи с написанием обязательного итогового сочинения (изложения) и сочинения-рассуждения по тексту во время единого государственного экзамена по русскому языку, где обойтись без анализа художественного произведения или приведения аргументов из художественной литературы для получения большего количества баллов невозможно. Зачастую заменой чтения художественного произведения является просмотр его экранизированной версии.

Однако хотелось бы обратить внимание на то, что просмотр и обсуждение экранизированной версии любого художественного произведения возможно только после прочтения самого произведения, поскольку данная работа проводится для сравнения фильма и книги, выработки критического осмысления работы режиссера и сценариста, и заменить прочтение художественного произведения и работу с текстом просмотром телеверсии романа или повести просто нецелесообразно.

Составление киносценария изучаемого произведения. Целью такого урока является, кроме всего, еще и развитие связной речи учащихся; развитие умения применять полученные знания, используя законы другого жанра; развитие умения воспринимать и описывать события комплексно: действие, звук, слово; воспитание культуры связной речи; развитие воображения, установление ассоциативных связей между разными видами искусства, усвоение учащимися основных литературоведческих понятий и понятий медиа.

Сравнение различных объектов масс-медиа между собой – самый трудоемкий и творческий вид деятельности учащихся.

Просмотр различного рода документальных или обучающих фильмов по изучаемому произведению.

Составление журналов и киножурналов по творчеству писателя, представляемое чаще всего школьниками в форме электронной презентации.

Составление киножурнала – заочной экскурсии по родным местам писателя.

Кинопробы персонажа изучаемого художественного произведения. Подобный урок может быть представлен в виде конкурса (кинопробы), с выбором более талантливого актера.

Написание статьи, рецензии, аннотации по прочитанному художественному произведению, по биографии и творчеству писателя.

Инсценировка различных эпизодов медиатекста.

Создание афиш, фотоколлажей, рисунков.

Комплексное применение данных форм работы учащихся на уроках литературы позволит развить критическое мышление и медиакомпетентность школьников, развить интерес к чтению, сформировать духовную и интеллектуальную потребность читать, сформировать элементы информационной компетентности и медиакомпетентности.

Все это в совокупности развивает медиакультуру, а следовательно, медиаграмотность учащихся, их понимание и критическое отношение к продуктам медиа.

#### **Список использованной литературы**

1. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464с. ([http://yanko.lib.ru/books/cultur/mcluhan-understanding\\_media=ann.htm](http://yanko.lib.ru/books/cultur/mcluhan-understanding_media=ann.htm)).

2. Федоров А. В. Методика медиаобразования. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: [//www.mediaeducation.ru/publ/fedorov/metodika.htm](http://www.mediaeducation.ru/publ/fedorov/metodika.htm) (режим доступа – свободный).

© Г.В.Вишневецкая, 2017

**УДК 316.344.3**

***Сыздыкова М.Б.***

*Аспирант кафедры общей и этнической социологии  
Казанского федерального университета,  
г. Казань, Российская Федерация*

### **СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В КАЗАХСТАНЕ**

**Аннотация.** В статье поднимаются вопросы образования в Казахстане. Автор рассказывает о существующей модели казахстанского образования, прослеживает эволюцию модели образования за последние годы и представ-

ляет новую модель медиаобразования, по которой уже начали обучаться студенты вузов Казахстана.

**Ключевые слова:** медиаобразование, высшее образование, молодые специалисты, занятость.

**Abstract.** In the article the issues of education in Kazakhstan. The author talks about the existing model of the Kazakhstan education, traces the evolution of educational models in recent years and represents a new model of media education which had already begun to train students of universities of Kazakhstan.

**Keywords:** media education, higher education, young professionals, employment.

Медиаобразование в современном мире рассматривается как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники. Медиаграмотность помогает человеку активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, Интернета, помогает ему лучше понять язык экранных искусств.

ЮНЕСКО дает этому направлению в педагогике следующее определение: «Медиаобразование (media education) связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и т.д.) и различными технологиями; оно дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми; обеспечивает человеку знание того, как: 1) анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты; 2) определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст; 3) интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые медиа; 4) отбирать соответствующие медиа для создания и распространения своих собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории; 5) получить возможность свободного доступа к медиа, как для восприятия, так и для продукции.

Совершенно очевидно, что образование в современный период становится отраслью хозяйства. То есть основным ресурсом развития экономики является человеческий фактор – больше всего ценит-

ся личность, которая может открыть, создать что-то новое в производстве, науке, культуре и т.д. И потому важнейшая миссия высшего образования в Казахстане – подготовка поколения высоко нравственных, интеллектуально развитых, творчески работающих профессионалов-граждан Республики Казахстан. Перед системой высшего образования сегодня встают принципиально новые задачи, главную из которых обозначил Президент РК Н.А. Назарбаев в инициированном им национальном проекте "Интеллектуальная нация – 2020: «воспитание казахстанцев в новой формации, превращение Казахстана в страну с конкурентоспособным человеческим капиталом».

Медиаобразование является частью основных прав каждого гражданина любой страны мира на свободу самовыражения и права на информацию и является инструментом поддержки демократии... Медиаобразование рекомендуется к внедрению в национальные учебные планы всех государств, в систему дополнительного, неформального и «пожизненного» образования».

В информационном веке проблема медиаобразования становится одной из актуальных, что большинством населения понимается, хотя, возможно, на интуитивном уровне. Некоторые овладевают инновационными знаниями в области медиа, потому что это модно, креативно, что необходимо всячески мотивировать, особенно среди любознательной молодежи (наши социологические исследования, экспресс-опросы показали, что в городской среде дети уже с 12 лет имеют сотовые телефоны, владеют интернет-технологиями, могут часами находиться в социальных сетях). Но Интернет для тинейджерской и молодежной среды чаще всего лишь игрушка, способ развлечения, знакомств и т. п.

Медиаобразование как приоритетная область культурно-педагогического развития в XXI веке, а также медиапедагогика имеют сегодня большие перспективы [1]. «Медиаобразование» может стать таким же общим предметом в средней школе, как и «Информатика», введенная в Казахстане на рубеже веков, что стало шагом вперед по внедрению в образовательную сферу современных технологий. Для решения этой проблемы необходимо политическое решение, но именно на уровне принятия решений еще не готовы решать данную проблему. Поэтому важно продолжать работать в области медиапросвещения как молодежи, так и взрослого населения страны. И прежде всего – с теми, кто отвечает за национальную политику в области образования.

В настоящее время чуть ли не каждый, представленный в социальных сетях, считает себя журналистом [2]. Не с этим ли связано то, что все чаще звучат вопросы: а нужны ли нам факультеты журналистики? необходима ли профессия журналиста? Тем не менее журналистское образование в Казахстане есть, и оно имеет достаточно глубокие традиции. Именно отсюда могут выходить не только профессиональные журналисты для работы в СМИ, но и медиапедагоги – для работы со студентами и профессорско-преподавательским составом университетов, с учащимися и преподавателями школ, с другими категориями населения.

Казахстан переходит на 12-летнее образование в среднем звене. Вероятно, будут вводиться новые курсы и предметы, но о медиаобразовании, к сожалению, пока речь не идет. А между тем это – вопрос национальной безопасности страны. Это – один из выводов проводимого в течение уже пяти лет фундаментального исследования учеными Казахского национального университета им. аль-Фараби, уже дважды выигравшими гранты Министерства образования и науки Республики Казахстан [3].

Исследователи медиаобразования опираются на достижения зарубежных теоретиков и практиков медиаобразования. Ведь в Австралии и Канаде медиаобразование введено в систему обучения в детских садах. В 48 из 50 штатов в США медиаобразованию обучают в школах. Практически во всех западных странах в системе среднего образования имеются курсы по медиаобразованию. В Российской Федерации с 2000 г. подобные курсы вводятся в образовательные программы высшего образования, с 2002 г. эта дисциплина преподается в некоторых средних школах. В соседнем с Казахстаном Кыргызстане две неправительственные организации начали вводить в гражданское образование вопросы медиа. В других странах Центрально-Азиатского региона в этом направлении пока нет никакого движения. В Казахстане на вопросы медиаобразования обратили серьезное внимание пять лет назад, этот аспект находит отражение и в государственной информационной политике, и в деятельности гражданского сектора. Медийные организации проводят огромную работу по обучению новым технологиям среди лидеров неправительственного сектора. Действует online-правительство.

Образование в современный период не должно сводиться исключительно к передаче знаний и переучиванию людей. Оно должно ме-

нять отношение человека к окружающей его социальной, культурной и географической среде, обеспечивать пригодность человека к деятельности в меняющихся условиях труда и производства, способствовать формированию гибкого мышления и установок на диалог и сотрудничество. Помня о том, что университеты всегда являлись опорными социокультурными точками исторического процесса, мы должны воспитать будущего специалиста способным рассматривать свою деятельность с общечеловеческой точки зрения, с позиции глобальных мировых социокультурных и технологических процессов, с позиций мирового сотрудничества и сближения народов и культур. Одновременно духовное пространство университетской среды сегодня должно быть насыщено национальными приоритетами: идеями патриотизма, государственности, высокой духовности, ценностями труда и служения на благо Отечества, традициями этнической и религиозной терпимости, открытости другим культурам. «В этом контексте возрастают роль и значение современной системы образования, человеческого капитала как критериев уровня общественного развития, составляющих основы нового качества жизни общества и являющихся важнейшими факторами и базой экономической мощи и национальной безопасности страны», – отмечено в Концепции развития образования Республики Казахстан [4]. В свою очередь изменения в системе общественных отношений воздействуют на образование и требуют от него мобильности и адекватного ответа на вызовы нового исторического этапа и должны соответствовать потребностям развития экономики в целом. Понятно, что творческий потенциал персонала может раскрыться только там, где созданы необходимые для этого условия. Их формирование возможно только в атмосфере единого ценностного поля и климата доверия. Освоение международного опыта вовлечения персонала, управления качеством и создание казахстанской национальной системы, стимулирующей осуществление оптимального стандарта на практике, – задача из разряда остроактуальных. Ее решение позволит Республике Казахстан эффективно осуществить задачи интеграции в мировое сообщество, в том числе – и в области высшего образования.

В своей актовой лекции в КазНУ имени аль-Фараби Президент Казахстана Нурсултан Назарбаев отметил первостепенную задачу современной системы образования – «подготовка людей, обладающих критическим мышлением и способных ориентироваться в информационных потоках»[4].

## Список использованной литературы

1. Сайт казахстанской школы социально-ответственной журналистики. – <http://unesco-kaznu.ucoz.kz/>; Новые учебные программы в журналистике – <http://modelcurricula.org/home.html>; Media and Information Literacy (MIL)– <http://www.facebook.com/groups/295672907171311/>
2. Ахметова, Л. С. Медиаграмотность и медиаобразование в контексте защиты национальной безопасности // Узкие проблемы медийного законодательства РК. – Алматы, 2012 – С. 29-32;
3. Веревкин А., Лифанова Т. Саморегулирование СМИ: потребности и приоритеты – Вестник КазНУ. «Социология. Психология». – 2012, № 2
4. Концепция развития образования Республики Казахстан//Казахстанская правда – 2007 г.

© М.Б.Сыздыкова, 2016

УДК 070

*Кудинова А.Н.*

*Аспирант кафедры периодической печати факультета журналистики  
Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова  
г. Москва, Российская Федерация*

## ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА РОССИИ И НОРВЕГИИ В СРЕЗЕ ГЛОБАЛЬНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

**Аннотация.** Автор статьи рассматривает СМИ в целом, а затем современные общенациональные СМИ России и Норвегии как создателей политического медиаландшафта и одновременно как средства манипуляции общественным сознанием. Описывает схожие функции и задачи российских и норвежских общенациональных СМИ, их национальную специфику и различие в подходах к освещению политических вопросов. Констатирует кардинальные изменения в системах информационного взаимодействия государства и гражданского общества обеих стран. Рассматривает тенденции, происходящие в медиасистемах России и Норвегии, в том числе под давлением глобализации.

**Ключевые слова:** общенациональная пресса; национальная специфика СМИ; манипулирование общественным сознанием; политическая коммуникация; медиасистема; глобализация.

**Annotation.** The author considers the modern national media of Russia and Norway as the creators of the political media landscape and at the same time as a manipulating instrument of the public consciousness. It is described similar functions and issues of russian and norwegian national media, their national



specificities and differences in the approaches to the coverage of political issues. It is stated the fundamental changes in the systems of information interaction between state and civil society of the both countries. It is examined trends in the media systems of Russia and Norway, including under the pressure of globalization.

**Keywords:** national press; national specifics of the media; manipulation of public consciousness; political communication; media system; globalization.

В современном информационном обществе СМИ являются основным источником информации о событиях, очевидцем которых индивид не может быть по объективным причинам. Вследствие этого СМИ, так или иначе, выступают средством манипуляции общественным сознанием, направленной на формирование определенного восприятия различных явлений. Предлагая аудитории все более соблазнительные развлечения, СМИ порой целенаправленно отвлекают ее от решения национальных гражданских задач, искажая при этом медиакартину мира и разрушая ее лояльность по отношению к своему государству. Но одновременно такое положение дел приводит и к утрате доверия членов общества к самим СМИ. По мнению М. В. Шкондина, на смену стратегиям манипуляции должны прийти конвенциональные стратегии, более полно учитывающие информационные интересы членов общества [6, с. 48].

Важность общенациональных СМИ трудно переоценить при освещении событий, происходящих за рубежом либо касающихся международных отношений. В 1972 г. М. Маккомбс и Д. Шоу из университета Северной Каролины предложили теорию влияния всех категорий новостных СМИ на общественную повестку дня [12], суть которой заключается в том, что предлагаемый в них набор новостей и тем для обсуждения автоматически становится центром внимания общественности. Гипотеза о том, что массмедиа играют ведущую роль в формировании политической повестки дня, возникла в ходе исследований когнитивных эффектов и их воздействия, которые эти американские исследователи проводили с 1967 г. на основе анализа новостных выпусков СМИ (в первую очередь телевидения и газет) [5, с. 35].

Вот несколько основных способов подачи информации, когда СМИ искажают реальность: отображение фрагмента действительности, вырванного из контекста; интерпретация реальных событий с точки зрения определенных политических сил или групп интересов; предсказание развития событий, предвидение угроз; замалчивание фактов. Одновременно нельзя не признать, что отобразить все

многообразии фактов в рамках новостного репортажа трудно, да в этом не всегда и заинтересованы массмедиа. Соответственно политические события будут отбираться под определенную задачу, в частности, выполнение политического заказа ведущих мировых игроков, распространение их мировоззренческих стандартов. При этом отбор событий будет осуществляться под влиянием институтов власти, в интересах оппозиции и владельцев СМИ (медиакратов) или в контексте общественного мнения.

Основные направления государственной информационной политики, согласно исследователю механизмов пропаганды Г. Лассуэллу [11], могут подразделяться на актуальные единичные информационные акции и информационные кампании и действия в режиме постфактум, т.е. представлять собой реакцию государственных институтов на уже произошедшие события.

Чем полнее СМИ представляют существующие в обществе мнения, тем больше возможностей получают граждане для формирования собственной точки зрения. Так, по мнению О. Третьяковой, «становясь центром общественной и гражданской коммуникации, СМИ вовлекают граждан в общественно-политическую жизнь государства, стимулируя их персонифицированное участие в политике» [4, с. 189–194].

Говоря о роли медиа в обществе, следует отметить, что некоторые исследователи рассматривают журналистику как инструмент социального управления. Так, по мнению российских политологов В. П. Пугачева и А. И. Соловьева, СМИ представляют собой «учреждения, созданные для открытой публичной передачи различных сведений любым лицам с помощью специального инструментария» [2, с. 305]. Другие ученые ассоциируют СМИ с «четвертой властью» и полагают исключительно важной роль массмедиа в процессе становления общества и его открытости. Среди российских исследований СМИ можно также выделить работы Е. В. Сулова и М. В. Шкондина, которые рассматривают СМИ как организационно-ценностную систему, которая, несмотря на существующие различия в медиаресурсах, приобретает целостный характер и оказывает непосредственное влияние на формирование гражданского общества [3; 6, с. 49].

Вместе с тем некоторые российские и зарубежные исследователи, изучающие реальные механизмы деятельности медиа, придерживаются мнения, что «на протяжении своей недолгой истории СМИ

были не больше чем летописцами чужих деяний, и если прессе когда-либо выпадало играть активную роль, то только потому, что она становилась агентом влиятельных политических сил <...>. Газеты, журналы и телерадиовещание не являются независимыми, хотя потенциально способны выступать в качестве самостоятельной силы» [7, p. 277–278].

Проиллюстрируем вышесказанное на примере общенациональной прессы России и Норвегии. Прежде всего следует отметить, что в обеих странах она нацелена на выполнение схожих функций и задач:

- обеспечивать население достоверной и актуальной информацией о наиболее важных для граждан событиях;

- участвовать в выражении и формировании общественного мнения о политических институтах, об экономической, политической, культурной и других сферах жизни общества;

- стремиться к реализации образовательной функции, которая в свою очередь связана с функцией социализации и, по существу, перерастает в нее;

- осуществлять функции критики и контроля при опоре на общественное мнение и закон;

- стремиться быть инструментом диалога между различными социальными группами;

- играть ключевую роль в популяризации культуры и продвижении государственного языка.

Вместе с тем необходимо обратить внимание на национальную специфику СМИ данных стран. В течение 1960–1970-х гг., после того как партийная пресса в Норвегии была упразднена, соответственно изменился ее контент, а именно отход от политически выдержанных и согласованных с госорганами текстов статей. Однако приобретение норвежской прессой формальной самостоятельности не сделало ее политически независимой: необходимость поддержания рейтинга и определенного уровня продаж по-прежнему заставляет ее оставаться политически ангажированной. Аналогичная ситуация наблюдается и в России: лишившись в 1990-х гг. идеологической составляющей, российские издания не стали менее политизированными.

Таким образом, в обеих странах изменились лишь подходы к освещению политических вопросов. Важным представляется то, что процесс формирования политической составляющей новостных выпусков стал обоюдозависимым как в России, так и в Норвегии: если

прежде пресса руководствовалась политическими установками, формируемыми госаппаратом, то сегодня власти вынуждены чаще и оперативнее реагировать на публикуемые в прессе материалы и отслеживать направленность и тональность информационных потоков. В данном контексте следует упомянуть размышления Д. Халлина и П. Манчини об отношениях прессы и политики. Сопоставляя «инструментализированную» и «профессионализированную» модели прессы, эти ученые заключают, что контроль медиа со стороны внешних акторов (партий, политиков, социальных групп) оттесняется стремлением прессы, в связи с ее возросшей финансовой и информационной независимостью, проявлять отстраненность и универсальность [10].

Развитие медиа- и коммуникационных технологий, переход на интернет-вещание, по мнению российских исследователей медиасферы и их норвежских коллег, также кардинально изменили систему информационного взаимодействия госаппарата и гражданского общества. С одной стороны, увеличились охват и скорость оповещения аудитории, с другой – в обеих странах политика и политики постоянно находятся под пристальным вниманием журналистов, что усиливает эффект от ошибок, обостряет политическую борьбу и политизирует общество [9, с. 102–129].

Кроме того, в обеих странах заметен живой интерес к личности чиновника. По мере развития медиа и повышения их общественной значимости граждане стали пристальнее отслеживать работу госорганов и официальных лиц, проецировать их деятельность на свое социальное и материальное положение [1, с. 175].

Выполняя «общественный заказ», журналисты обеих стран направляют запросы в госорганы на предоставление информации и, как правило, довольствуясь краткими, сдержанными ответами, информируют публику, не пытаясь представить целостную картину, требующую глубокого анализа ситуации [8].

Формирование современной медиасистемы в России и Норвегии, происходившее под влиянием англо-саксонских традиций с присущим им стремлением охватить различные взгляды, обеспечивает плюрализм мнений, но в ряде случаев провоцирует конфликт интересов и дефрагментацию общественного мнения.

Вместе с тем нельзя не отметить и другую тенденцию. Ощущая давление глобализации, российская и норвежская пресса обратилась

к национальным сюжетам, отражающим культурную специфику, особенности социально-экономического уклада общества, что чрезвычайно важно для сохранения традиционных ценностных ориентиров. Следствием этого, по мнению норвежского исследователя медиасферы Э. Уилберга, является усиление позиций региональной прессы в обеих странах [13.]

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить, что в настоящее время ожесточенные войны разворачиваются не только в зоне боевых действий, но и в глобальном информационном пространстве. Присутствие медиа в мировой политике дополняется интернет-сообществами и социальными сетями, что позволяет массированно воздействовать на общественное мнение, используя не только линейные каналы подачи информации, но и вовлекая широкую общественность разных стран в процесс обсуждения актуальных мировых проблем. Такое комплексное воздействие, безусловно, способно существенно влиять на принятие политических решений не только на государственном уровне, но и на мировом.

#### **Список использованной литературы**

1. МакКуэйл Д. Журналистика и общество. 2-е изд. / пер. с англ. М. Ю. Полевой. М.: МедиаМир: Ф-т журн. МГУ, 2014.
2. Пугачев В. П., Соловьев А. И. Введение в политологию. М.: Аспект Пресс, 2000.
3. Сулов Е. В. Инструментальная роль СМИ при формировании общественного мнения в процессе становления гражданского общества: учеб. пособие. Йошкар-Ола: Марийский гос. ун-т, 2004.
4. Третьякова О. В. Средства массовой информации как элемент структуры гражданского общества // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2011. № 5. Ч. 2. С. 189–194.
5. Черных А.И. Мир современных медиа. М.: Территория будущего, 2007.
6. Шкондин М. В. Журналистика как фактор освоения мира социумом // Социально-гуманитарные знания. 2013. № 5. С. 45–55.
7. Altshull J. H. Agents of Power: the role of the news media in human affair. New York and London: Longman, 1984.
8. Enjolras B., Karlsen R., Steen-Johnsen K. og Wollebæk D. Liker – liker ikke. Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet. Oslo: Cappelen Damm Akademisk, 2013.
9. Farrell D. M. og Webb P. Political Parties as Campaign Organizations / R. Dalton og M. Wattenberg (red.). Parties Without Partisans: Political Change

in Advanced Industrial Democracies. Oxford: Oxford University Press, 2000. S. 102–129.

10. Hallin D., Mancini P. Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. N. Y.: Cambridge University Press, 2004.

11. Lasswell H. D. Propaganda technique in the World War, L., Kegan Paul, Trench, Trubner & Co, 1927.

12. McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly 36 (2), 1972.

13. Øystein Aldridge. Flere enn åtte av ti nordmenn leser norske medier hver dag. URL: <http://www.aftenposten.no/kultur/Flere-enn-atte-av-ti-nordmenn-leser-norske-medier-hver-dag-604917b.htm>]

© А.Н. Кудинова, 2017

УДК 378.1

*Щербакова М.В.*

*Аспирант кафедры связей с общественностью и  
прикладной политологии  
Казанского федерального университета,  
г. Казань, Российская Федерация*

## **РОЛЬ МЕДИА В ПРОДВИЖЕНИИ ПОЛОЖЕНИЙ РОССИЙСКОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются основные аспекты медиапродвижения модернизационных процессов в сфере образования. Автором приводятся результаты анализа воздействия средств массовой информации на восприятие общественностью проводимых реформ образовательной политики.

**Ключевые слова:** образовательная политика, медиапространство, средства массовой информации, система образования, реформа образования.

**Abstract.** The article discusses the main aspects of mediaprodvizheniya modernization processes in the field of education. The author presents the results of the analysis of the impact of media on public perception of ongoing educational reform.

**Keywords:** educational policy, the media, the education system, education reform.

Медиавоздействие в политических процессах – одна из наиболее популярных тем в исследованиях последних лет. Необходимо подчеркнуть, что существует две модели изучения медиавоздействия: плюралистическая, которая основана на признании формальной не-

зависимости СМИ от государственных институтов (ее представителями являются Г. Лассуэлл, У. Липпман, К. Левин, К. и Г. Лэнг, Э. Эпштейн, П. Лазарсфельд, Р. Мертон и др.) и модель доминирования, которая предполагает анализ СМИ как главного инструмента политического контроля, препятствующего радикальным изменениям, в рамках общей теории идеологии (представители Франкфуртской школы и др.) [1, с. 235].

В ходе модернизации политической системы существенно возрастает роль СМИ:

- в первую очередь, в демонстрации идей модернизации политической системы и популяризации её программы как программы поступательного развития всех политических институтов и процессов России;

- во-вторых, в обеспечении понимания гражданами сути модернизации политической системы как определяющего общественно-политического и политико-управленческого вектора развития российского общества;

- в-третьих, в презентации личностей и личного вклада политических и государственных лидеров России в продвижении принципов и в практическую реализацию модернизации политической системы;

- в-четвертых, в демонстрировании реальных результатов процесса изменения политической системы России при выделении позитивного опыта и выявлении негативных тенденций, проблем и противоречий.

Со второй половины 80-х гг. XX в. российские СМИ укрепляют свои позиции, свою роль и свои функции – роль и функции «четвертой власти», т.е. роль и функции субъектов не только отражения, но и конструирования политических процессов. СМИ играют важную роль в реализации таких социально – политических и политико-управленческих процессов, как: административная реформа, реформа местного самоуправления, развитие федеративных отношений и, конечно, реформа образования.

Политика в области образования – это комплекс мер, предпринимаемых государством, его органами, а также другими социальными и политическими институтами, по созданию, развитию и совершенствованию национальной системы образования, ментально и культурно отражающей потребности общества и государства в социализации членов социума, обеспечивая при этом органичное вписывание в сло-

жившуюся международную систему образования [2, с. 11]. Согласно Федеральному закону «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012г., государственная политика и правовое регулирование отношений в данной сфере основываются на признании приоритетности образования. Политика в сфере образования затрагивает интересы практически всех слоев общества, следовательно, возрастает и актуальность проблем, связанных с образованием [2, с. 12].

Медийное освещение осуществляемых процессов модернизации играет большую роль в эффективном продвижении изменений в образовательной политике. Для этого существует два основания:

- Российская Федерация развивается как демократическое государство, которому свойственно открытое обсуждение предстоящих в обществе изменений. Поэтому медиа-сопровождение призвано способствовать открытости и прозрачности реформ, действий, инициируемых правительством, играть роль механизма, вовлекающего широкие массы граждан РФ в обсуждение предстоящих перемен.

- Реформы, осуществляемые правительством «сверху» без предварительной подготовки граждан к ним, отторгаются населением, причем зачастую это отторжение может выражаться в массовых протестах и беспорядках. Непонимание гражданами сути происходящих модернизационных процессов ведет к отторжению любых перемен. Кроме того, в медиа-пространстве важное значение имеют оппозиционные политические партии и другие заинтересованные в консервировании системы образования в существующем виде субъекты, которые могут вызывать у граждан массовый протест против реформ путем высказывания громких и скандальных заявлений.

Эффективное сопровождение процессов модернизации образовательной системы в СМИ – это не только информирование населения страны о предстоящих изменениях, это система, инициирующая и отражающая диалог между всеми заинтересованными в развитии системы образования субъектами, а также отражающая оппозиционные взгляды на изменения в образовании. В медиа-пространстве моделируется процесс переговоров и принятие совместных решений.

Чтобы процесс реформирования образовательной системы проходил наиболее гладко, освещение данного вопроса в медиа должно придерживаться следующих принципов:

#### *1. Принцип открытости.*

Данный принцип характеризуется прозрачностью информации о положении системы образования и о происходящих в ней перемене-



нах. В том числе, сюда можно отнести размещение информации в популярных среди граждан источниках СМИ.

#### *2. Принцип системности.*

Процесс модернизации образования не должен отражаться фрагментарно. В медийном пространстве должна быть выстроена единая, целостная картина происходящих перемен. У невовлеченных в процесс модернизации граждан благодаря медиа-сопровождению изменений системы образования должна складываться целостная положительная картина происходящего процесса. Должна быть ясна задача изменений и цели субъектов, вовлеченных в процессы (цели обучающихся, министерства образования и науки, работников системы образования, региональной власти и т.д.).

#### *3. Принцип привлекательности материала.*

Для эффективного продвижения идей модернизации в общественное сознание необходимо, чтобы сообщения были выделены гражданами из всего информационного потока сообщений. Достижение этого возможно через использование различных для каждой категории граждан интересных и специфических форматов, использование адекватного, понятного гражданам языка, создание интересных информационных поводов.

#### *4. Полисубъектность.*

В информационном пространстве публикуются отношения разных субъектов к процессам происходящим в сфере образования – обучающихся, педагогов, руководителей, представителей министерства образования и науки, общественных деятелей и др.

#### *5. Полипозиционность.*

В СМИ представлены разные (и даже противоположные) мнения о происходящих процессах развития системы образования. Моделируется процесс выработки совместного решения об изменениях.

#### *6. Принцип оперативного реагирования.*

Для продвижения процессов развития системы образования важно улавливать, анализировать и оперативно реагировать на разные появляющиеся в информационном пространстве сообщения. Не только на негатив, но и в принципе вообще на все, что каким-либо образом связано с процессом построения сети, что может повлиять даже опосредованно. Необходимо добавить, что отрицательные информационные сообщения тоже важны для продвижения идей модернизации образовательной политики. Но для их эффективного воздействия

на формирование положительного отношения к изменениям в образовательной сфере должна быть выстроена система быстрого и выгодного реагирования.

Выделяют следующие функции медийного освещения данного вопроса:

- информирование;
- формирование положительного образа проекта;
- инициирование действий, способствующих эффективному продвижению модернизационных процессов образовательной системы
- вовлечение в обсуждение общественности, гражданских институтов, всех заинтересованных субъектов.

Необходимо подчеркнуть, что пассивное неприятие населением тех или иных действий правительства не может остановить осуществление образовательной политики и реализацию изменений в ней, оно лишь характеризует особенности взаимодействия между государством и обществом. Подобные «деформированные коммуникации» увеличивают недоверие к власти со стороны общества, характерное, согласно проведенным исследованиям, для России и отрицательно влияющее на целый ряд социально-экономических и политических процессов, обеспечивающих инновационное развитие государства.

Следует заметить, что Министерством образования и науки Российской Федерации проводится конкурс, с целью сбора, распространения и стимулирования применения лучшего опыта в освещении государственных инициатив, направленных на модернизацию и развитие образования, в том числе реализуемых в рамках Федеральной целевой программы развития образования на 2011–2015 г. Конкурс «PRO Образование» призван решать прежде всего практические задачи: выявление и популяризация лучших образцов журналистского творчества; повышение мотивации журналистов к освещению образовательной тематики; повышение внимания и лояльности региональной и местной власти к журналистам и СМИ, освещающим тему образования и науки. Несмотря на то, что научный анализ освещения в СМИ современной реформирующейся образовательной политики в рамках данного конкурса не предусмотрен, данный конкурс – это действенный шаг в выстраивании доверительных отношений между правительством и медиа по вопросам изменений сферы образования, модернизации современной образовательной политики [3].

### Список использованной литературы

1. Радина Н.К, Шаманина С.А. Роль СМИ в продвижении положений российской образовательной политики (на материалах ток-шоу) // Вопросы образования. 2015. № 4. С. 234-254

2. Денисенкова Н.Н. Политика в сфере образования в США и России в начале XXI века: сравнительный анализ: автореф. дис ... канд. полит. наук. – М., 2009. С.30

3. Объявлены победители Всероссийского конкурса СМИ «ПРО Образование – 2016» // Пресс-служба Минобрнауки России. – 22.11.2016. – [Электронный ресурс]. URL: <http://минобрнауки.рф/9141> (дата обращения 14.01.2017).

© М.В. Щербакова, 2017

УДК 32.019.5

*Аладинская Т.А.*

*Аспирант кафедры связей  
с общественностью и прикладной политологии  
Казанского федерального университета  
г. Казань, Российская Федерация*

### ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ РОССИЙСКОГО ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА

**Аннотация.** В настоящей статье рассмотрена проблема использования социальных сетей для осуществления политической коммуникации. Автором подчеркнута актуальность исследования, а также проведен анализ социальных сетей «Одноклассники», «ВКонтакте» и Twitter, в качестве механизмов для политических коммуникаций. В конце статьи автором сделаны основные выводы и предложения по рассматриваемому вопросу, что составляет практическую ценность.

**Ключевые слова:** политическая коммуникация, социальные сети, интернет.

**Abstract.** This article describes the problem of using social networks for political communication. The author emphasized the relevance of the research as well as the analysis of social networks Odnoklassniki, VKontakte and Twitter as for political communication mechanisms. At the end of the article, the author made the main conclusions and proposals on the issues under consideration that is of practical value.

**Keywords:** political communications, social networks, Internet.

В эпоху информационного общества политические коммуникации играют достаточно большую роль. Во многом легитимность действующей политической власти и оппозиции, поддержка лидеров политических партий электоратом, формирование общественной позиции находятся в зависимости от качества и содержания коммуникации между обществом и властью.

Современными исследователями обращается внимание, что определяющим в современных коммуникациях является изменение старых моделей взаимодействия общества и властных структур.

В данном контексте особое значение приобретает вопрос о возможности перехода от модели простого вещания сверху вниз к модели активного диалога.

Российским политологом А.И. Соловьевым некогда подчеркивалось, что успешная политическая коммуникация возможно при единстве усилий, как «сверху» так и «снизу». Только в этом случае, по его мнению, власть может рассчитывать на поддержку общественности.

Однако, на данном этапе возникает вопрос какое поле в современных медиа средствах следует считать наиболее подходящим или даже в некотором роде перспективным для ведения такого диалога? Какое поле может включать в себя значительное число аудитории?

В данном контексте следует исходить из популярности, а именно популярности социальных сетей. Так, например, наибольшее число пользователей в месяц приходится на социальную сеть «ВКонтакте» (46 млн. 617 тыс.) «Одноклассники» (31 млн. 514 тыс.). Наименьшее число пользователей зарегистрировано в Twitter (7 млн. 750 тыс. пользователей), но наибольшее количество политических коммуникаций приходится именно на эту социальную сеть. [9]

В связи с этим рассмотрение вопроса особенностей политической коммуникации в социальных сетях Российского интернет-пространства переходит в разряд актуальных.

Следует отметить, что социальные сети раздвигают границы привычных моделей общения власти общества. В частности в отличие от СМИ в привычном формате они позволяют вести диалог по принципу «власть-общество» = «общество-власть».

Однако значительным числом исследователей затрагивается проблема развития так называемой «электронной демократии». В работах М.Н. Грачева, М.С. Вершинина, Ю.В. Ирхина, И.А. Семенко с одной стороны доказывается перспективность развития такой демократии, но с другой некоторые из них (в частности, Ю.В. Ирхин) считают, что у электронной демократии существует риск повторения ошибок традиционной демократии. [2, 218]

Как показывает практика, отечественные СМИ ориентированы именно на Twitter в вопросах позиции Кремля к событиям в России и за рубежом. Именно, в фокус их внимания попадают высказывания президента В.В. Путина и представителя его администрации Д. Пескова. Однако Twitter отличается тем, что направленность коммуникаций носит обособленный характер, то есть через личное общение

конкретного политика с пользователями сети. Очевидно, что такое общение носит более тесный характер, что подтверждается страницей В.В. Путина (<https://twitter.com/putinrf?lang=ru>) и насчитывает 2 млн. 150 тыс. читателей. Анализируя страницу можно выявить по количеству «твитов» неактивность большинства пользователей данной сети. Одновременно, с этим наблюдается отсутствие обратной связи от самого политика по тем или иным событиям, личного отношения к происходящему, что во многом отдаляет отечественных политиков от политиков зарубежных стран, где принято по тем или иным вопросам оставлять собственные комментарии. Скорее интерес к страничке президента РФ вызван личностью Владимира Владимировича.

Переходя к исследованию электронного пространства социальных сетей, следует отметить, что гражданское общество в плане политического общения в социальных сетях не созрело и не видит общение с властью посредством социальных сетей в качестве механизма коммуникаций. С одной стороны, в социальной сети «Одноклассники», «ВКонтакте» существуют такие группы, как группа партии «Единая Россия», «КПРФ», «Коммунисты РФ» и т.д., а с другой стороны деятельность данных групп не является активной как на федеральном уровне, так и на местах.

Данная гипотеза во многом подтверждается следующим:

– число зарегистрированных пользователей ВКонтакте в группе «Партия Единая Россия» составляет 56967 человек, в «Одноклассниках» 61438 человек при общем количестве избирателей в 111 млн. 624 тыс. человек;

– партийные группы практически не представлены региональными группами партийных ячеек, а если и существуют, то деятельность таких групп носит слабо выраженный характер, что доказывается количеством просмотров, лайков, а также сроками давности, выложенной на всеобщее обозрение информации о деятельности политической партии, о достижениях, о предложениях по улучшению экономической, политической ситуации в государстве. Так, например, последние обновления в деятельности группы «Коммунисты Казани» датированы декабрём 2016 года, что во многом доказывает наше предположение;

– группы политических партий практически не используют возможность интернет-голосования на своих страницах по отдельным вопросам с целью получения обратной связи от общественности;

– самими участниками групп после обновлений не вносятся предложения и не оставляются комментарии;

– деятельность групп в большей мере носит информативный характер и не дает представлений о конкретных партийных достижениях на политическом олимпе.

Важно отметить, что в социальных сетях практически не представлены исполнительные органы местной исполнительной власти, а именно действующие администрации муниципальных образований, что не позволяет вести конструктивный диалог между властью и обществом на местах.

Отсюда, как отмечается многими исследователями, некоторыми активными интернет-пользователями используются социальные сети в качестве поля для «диванных интернет-войн», в качестве попытки повлиять на окружающую действительность, в том числе и политическую.

Более того, некоторыми пользователями социальные сети используются в противозаконных целях, а именно для вербовки в запрещенные группировки, а также в хактивизме, который основывается на идее о высокой эффективности надлежащего использования технологий в протестном движении и, в частности, акциях гражданского неповиновения.

Следует признать, что возможности социальных сетей недооценены представителями политической власти в отличие от представителей маркетинга, которые проводят различные исследования на уровне социальных сетей, оценивают возможности осуществления интернет-продаж, выводя формулы по расчету эффективности деятельности в социальных сетях.

По мнению автора статьи Мяделя А.П. «Особенности политической коммуникации в современном обществе» медиазависимость современного политического процесса порождает необходимость интернет-представительств. [5, 14] В продолжение данного мнения следует добавить, что в том числе в социальных сетях, как эффективном инструменте для проведения диалога.

Как отмечается исследователем С. Г. Туронком: «Смысл многосторонней коммуникации в том, что каждый индивид, который получает информацию посредством любого канала, в равной мере способен принять участие в идентичном и полном контексте общественной дискуссии».

Таким образом, следует предположить, что политические коммуникации в российском интернет-пространстве по-прежнему существуют в старой модели, которая не отвечает современным требованиям. Как показало настоящее исследование возможности социальных сетей не востребованы в полной мере в качестве политического коммуникатора. Возможно, это связано с тем, что само общество рассматривает социальные сети в качестве поля для общения со старыми друзьями, коллегами по работе и т.д. Для того, чтобы диалог между властью и обществом состоялся требуется время, как некогда оно требовалось для приобщения российского общества к сети Интернет. Тому доказательством является статистика, если в 2003 году количество пользователей Интернета в России составляло порядка 2,5 млн., то в 2016 году достигло 84,5 млн. человек. [10] Мы полагаем, что в силу отечественной ментальности, требуется законодательное регулирование механизма политических коммуникаций в социальных сетях, а именно принятие ФЗ «О размещении политическими партиями информации в социальных сетях» либо доработка существующего ФЗ «О политических партиях», который бы четко регламентировал деятельность политических партий в данном информационном поле.

#### **Список использованной литературы**

1. Бобкова И.А. Использование социальных сетей в политике // Анализ и моделирование экономических и социальных процессов: Математика. Компьютер. Образование. – 2013. – Т. 20. - № 1-2. – С. 120-128.
2. Володенков С.В. Интернет-коммуникация в современном политическом управлении // Социальный компьютеринг: основы, технологии развития, социально-гуманитарные эффекты (Isc-14) материалы Третьей Международной научно-практической конференции. – 2014. – С. 217-220.
3. Дуняева М.М. Система массовых коммуникаций как элемент политических процессов и инструмент политических технологий // Теории и проблемы политических исследований. – 2014. - № 5. – С. 26-50.
4. Кривоносова Е.Э. Роль социальных сетей в политике // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2014. - № 54. – С. 58-60.
5. Мядель А.П. Особенности политической коммуникации в современном обществе // Материалы Докладов 49 Международной Научно-Технической Конференции Преподавателей И Студентов В 2 томах. – 2016. – С. 13-15.
6. Никитина Е.В. Влияние социальных сетей на политику // Экономика и социум. – 2013. - № 2-2 (7). – С. 266-268.
7. Доступ к интернету в мире: статистика, тренды [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: <http://newreporter.org/2016/03/28/dostup-k-internetu-v-mire-statistika-trendy/> (Дата обращения: 15.01.2017)



8. Официальный аккаунт поддержки Президента Российской Федерации Владимира Путина [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: <https://twitter.com/putinrf?lang=ru> (Дата обращения: 14.01.2017)

9. Российские социальные медиа – важнейшие тенденции 2016 [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: <https://habrahabr.ru/company/yambox/blog/303656/> (Дата обращения: 15.01.2017)

10. Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: <http://www.cossa.ru/155/31973/> (Дата обращения: 10.01.2017)

11. Центральная избирательная комиссия Российской Федерации [Электронный ресурс] / URL: <http://www.cikrf.ru/izbiratel/quantity/20160823.html> (Дата обращения: 16.01.2017)

© Т.А. Аладинская, 2017

УДК 32.019.51

*Архипова А.А.*

*Студентка 3 курса кафедры связей  
с общественностью и прикладной политологии  
Казанского федерального университета  
г. Казань, Российская Федерация*

## **РОЛЬ СМИ В ПРАКТИКЕ ЛОББИРОВАНИЯ**

**Аннотация.** В статье рассмотрена роль средств массовой информации в процессе лоббистской деятельности. Основываясь на проведенных научных исследованиях, автором делается вывод о широком применении СМИ в качестве инструмента лоббизма.

**Ключевые слова:** лоббирование, СМИ, власть, бизнес, инструменты лоббирования, политика.

**Abstract.** The article considers the role of the mass media in the process of lobbying. Based on the scientific research, the author concludes that the using of the mass media as a lobbying tool is a widespread practice.

**Keywords:** lobbying, Mass Media, government, business, lobbying tools, politics.

Многовековая история имеет множество примеров целенаправленного воздействия отдельных личностей или организаций на органы государственной власти с целью повлиять на процесс принятия решений различными способами. Во все периоды истории были приближенные к власти лица, которые оказывали влияние на эту власть в большей или меньшей степени, используя при этом определенные каналы коммуникации.

Несмотря на то, что институт лоббизма функционирует уже на протяжении нескольких веков, специалисты не выделяют единого определения понятия «лоббизм». Существуют различные подходы к трактовке данного понятия.

Так Франк Ж. Фарнель, автор монографии «Лоббирование. Стратегии и техники вмешательства» и генеральный директор Market Access France, крупнейшего международного предприятия, предоставляющего услуги в области Public Affairs, пишет: «Лоббирование – это деятельность, которая заключается в прямом или косвенном влиянии на любые действия и решения государственной власти»<sup>1</sup>.

В Советском Союзе к такому понятию, как лоббизм всегда было негативное отношение из-за противостояния с Западом. Большая Советская Энциклопедия трактует лоббизм как систему контор и агентств крупных монополий при законодательных органах США, оказывающих прямое давление (вплоть до подкупа) на законодателей и государственных чиновников в интересах этих компаний<sup>2</sup>.

Со временем в России отношение к лоббизму становится более нейтральным. В «Толковом словаре русского языка» предложено следующее значение лоббизма. «Лоббизм – это деятельность социальных групп, отстаивающих свои особые политические интересы; группы давления на органы законодательной и исполнительной власти. К лоббистам в первую очередь относятся представители профсоюзов, деловых клубов и ассоциаций, общественно-политические объединения, различные комитеты, комиссии, советы, фонды и пр.»<sup>3</sup>

Лоббирование является одной из специфических форм GR (Government Relations). GR в свою очередь «представляет собой деятельность по выстраиванию отношений между различными общественными группами (бизнес-структурами, профессиональными союзами, добровольческими организациями и пр.) и государственной властью, включающую в себя сбор и обработку информации о деятельности правительства, подготовку и распространение информации о позициях представляемых групп, влияние на процессы принятия политических и административных решений (лоббизм).»<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Франк Ж. Фарнель, LES EDITIONS D'ORGANISATION, Изд. JOUVE, Париж, 1994 г., 115 с.

<sup>2</sup> Большая Советская Энциклопедия (БСЭ). 30 томов. 2002 г.

<sup>3</sup> Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Лоббизм // Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. М., 1997, 126 с.

<sup>4</sup> Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004, 362-363 с.

Потребность в существовании такого явления как лоббизм обусловлена прямой зависимостью коммерческих организаций от деятельности государства, и в частности законодательных органов. Все больше возрастает значение лоббизма на этапе рыночной экономики, все большее количество организаций сталкивается с необходимостью использования лоббистской деятельности в своей работе.

Лоббирование является важным компонентом взаимодействия власти и бизнеса. Грамотное лоббирование может привести к принятию необходимых нормативных актов или даже к изменению экономической политики государства. В таком случае, необходимо грамотно осветить сложившуюся ситуацию в средствах массовой информации, с целью воздействия на сознание граждан и формирования благоприятной для внедрения новшеств атмосферы в обществе.

«Очевидно, что существуют два подхода к лоббизму. Сторонники первого – запретительного – приравнивают лоббизм к криминальной деятельности и на этом основании стремятся к его ликвидации. Сторонники второго подхода – регулятивно-правового – разделяют легальные и нелегальные методы лоббизма, стремятся ограничить лоббистскую деятельность правовыми рамками, исключить из политической практики коррупцию. В отличие от первого второй подход более продуктивен, так как сохраняет «каналы» связи между обществом и властью, ставит в цивилизованные рамки систему функционального представительства интересов.»<sup>1</sup>

Одной из наиболее важных функций лоббизма является информационная. Средства массовой информации, являясь каналом лоббирования, информируют аудиторию о событиях, происходящих в стране и за её пределами. Специалисты в сфере лоббирования ставят актуальные вопросы перед обществом и государством через доступные им каналы распространения информации.

В структуре лоббирования выделяют: объект лоббирования (орган государственной власти, на который направлено лоббирование; граждане), субъект лоббирования (профессиональные лоббисты; группа лоббистов; объединение граждан), предмет лоббирования (интересы, которые отстаивают лоббисты), методы лоббирования (технологии, которые используются лоббистами в процессе оказания влияния на органы государственной власти) и каналы лоббирования (личные контакты; средства массовой информации).

---

<sup>1</sup> Политология: Учебное пособие / Под ред. А. С. Тургаева, А. Е. Хренова. – СПб.: Питер, 2005 г., 560 с.

Наиболее эффективными инструментами лоббистской деятельности являются: участие в работе политических и общественных организаций (в том числе профессиональных объединений), использование каналов массовой коммуникации для давления и убеждения (СМИ), рекрутинг своих сотрудников во власть, неформальные контакты и др.<sup>1</sup>

Принято выделять две основные формы коммуникации между властью и обществом:

1. Коммуникация посредством использования неформальных контактов (внутренний лоббизм). Посредником в таком виде коммуникации является человек, владеющий технологией "Know how" (знать как) + "Know who" (знать того, кто именно может быть полезен). Такой вид коммуникации активно используют институциональные группы давления, действующие внутри политической системы. Для большинства социальных групп, находящихся вне политической системы, такой вид коммуникации практически недоступен.

2. Коммуникация, осуществляемая через использование средств массовой информации (непрямой лоббизм). Давление на институты политической власти оказываются путем формирования благоприятного для заинтересованной группы общественного мнения через СМИ. Проблема заключается в том, что в большинстве случаев существующие СМИ либо находятся под государственным контролем, либо являются инструментом в борьбе различных финансово-промышленных и политических элитных группировок. Последние сами нередко апеллируют к общественному мнению, но лишь для того, чтобы показать государственной власти реальную или мнимую поддержку общественностью своих инициатив<sup>2</sup>.

Доктор юридических наук, профессор, член Международной академии наук, Любимов Алексей Павлович, приводит следующие формы лоббистской деятельности. Парламентский лоббизм (осуществляется депутатами с привлечением заинтересованной общественности или правительственными чиновниками). Политические торги, которые представляют собой форму реализации интересов через разрешение политических противоречий в форме компромисса. Кампании по формированию общественного мнения через СМИ

---

<sup>1</sup> <http://www.politicalway.ru/powas-266-2.html>

<sup>2</sup> Latham E. The Group Basis of Politics: Notes for a Theory – American Political Science Review 46, 1992, PP. 382-397.

с мобилизацией общественности (общественные кампании, инициативные массовые мероприятия). Если речь идет о давлении, то цель таких кампаний состоит в обеспечении массовой поддержки того или иного требования, а также в оказании психологического воздействия на адресатов или посредников.

Подводя итоги, можно сказать, что средства массовой информации играют важную роль в процессе лоббирования. Так, СМИ являются каналом лоббирования, через который возможно осуществить проведение кампаний по формированию благоприятного для заинтересованной группы общественного мнения, создание инициативных массовых мероприятий и т.д. СМИ активно используются как инструмент лоббирования ведущими лоббистами для влияния на процесс принятия политических решений.

### Список использованной литературы

1. Франк Ж. Фарнель, LES EDITIONS D'ORGANISATION, Изд. JOUVE, Париж, 1994 г., 115 с.
2. Большая Советская Энциклопедия (БСЭ). 30 томов. 2002 г.
3. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Лоббизм // Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. М., 1997, 126 с.
4. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004, 362-363 с.
5. Политология: Учебное пособие / Под ред. А. С. Тургаева, А. Е. Хренова. – СПб.: Питер, 2005 г., 560 с.
6. Методы и технологии лоббизма. Инструменты лоббистской деятельности – URL: <http://www.politicalway.ru/powas-266-2.html>, (дата обращения: 10.12.2016).
7. Latham E. The Group Basis of Politics: Notes for a Theory – American Political Science Review 46, 1992, PP. 382-397.

© А.А. Архипова, 2017

*Студентка кафедры рекламы и связей с общественностью  
Казанского федерального университета,  
г. Казань, Российская Федерация*

## МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ И МЕДИАГРАМОТНОСТЬ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

**Аннотация.** На сегодняшний день мы не можем представить мир без средств массовых коммуникаций, медиа являются неотъемлемой частью любой сферы жизнедеятельности. Поэтому медиаобразование, и входящая в его состав медиаграмотность, являются важным звеном в сегодняшнем российском образовании, которые призваны помочь людям понять роль СМИ и гражданских медиа в построении взглядов на реальность.

**Ключевые слова:** медиаобразование, медиаграмотность, средства массовых коммуникаций, медиа, СМИ, медиатексты, медиасообщения.

**Abstract.** Today we can't imagine the world without the mass media, they are an integral part of all spheres of life. Therefore, media education, and its constituent media literacy, are an important element in today's Russian education, which are designed to help people to understand the role of mass media and civil-media in the construction of views of reality.

**Keywords:** media education, media literacy, mass communications, mass media, media texts, media messages.

За последнее время медиаобразование наиболее прочно укрепило свои позиции в понимании и жизнедеятельности общества. Оно начинает изучаться в некоторых, по большей части педагогических, вузах, это означает, что медиаобразование приобрела статус вузовской дисциплины. Кроме того, открываются отделения, готовящие специалистов в данной сфере: медиапедагогов. Это свидетельствует о том, что теоретический и практический потенциал медиаобразования расширяется и также растет его востребованность в обществе на современном этапе.

Медиа сегодня – одна из важнейших сфер в жизни людей всей планеты. Особую значимость в жизни человечества медиа приобрели за последние полвека и, безусловно, современный мир трудно представить без средств массовой коммуникации (традиционно сюда принято включать печать, прессу, телевидение, кинематограф, радио, звукозапись и систему Интернет).

Термин медиаобразования можно определить, как «обучения с помощью медиа, но которое отличается от изучения самих медиа. Медиаобразование связано одновременно с пониманием того, как создаются и распространяются медиатексты, так и с развитием аналитических способностей для трактовки и оценки их содержания. Тогда как изучение самих медиа обычно связывают с практической работой по созданию медиатекстов. Как медиаобразование, так и изучение медиа направлены на достижение целей медиаграмотности. Сегодня, человека принято считать медиаграмотным, если он обладает развитой способностью к правильному восприятию, анализу, оценке, пониманию и созданию медиатекстов; можно сказать, что жизнь такого человека в обществе и мире связана с гражданской ответственностью. Медиаобразование в современной России можно рассматривать как процесс обучения с помощью средств массовой коммуникации (медиа), целью которого является формирование культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, толкования, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники. В свою очередь медиаграмотность помогает человеку правильно понимать, анализировать и использовать возможности информационного поля массовых коммуникаций и помогает лучше понять саму медиакультуру.

Для полного понимания, термин медиаобразование можно разделить на следующие основные направления: 1) медиаобразование будущих журналистов, редакторов, режиссеров, продюсеров, актеров, операторов и др.; 2) медиаобразование будущих педагогов в университетах и педагогических институтах; 3) медиаобразование как часть общего образования школьников и студентов, обучающихся в обычных школах, средних специальных учебных заведениях, вузах, которое, в свою очередь, может быть интегрированным с традиционными дисциплинами или автономным (специальным, факультативным, кружковым и т.д.); 4) медиаобразование в учреждениях дополнительного образования и досуговых центрах (домах культуры, центрах внешкольной работы, эстетического и художественного воспитания, в клубах по месту жительства и т.д.); 5) дистанционное медиаобразование школьников, студентов и взрослых с помощью материалов средств массовой коммуникаций; 6) самостоятельное/непрерывное медиаобразование (которое теоретически может осуществляться в течение всей жизни человека).

Безусловно, медиаобразование на сегодняшний день связано со всеми видами медиа и различными технологиями; оно дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми; обеспечивает человеку знание того, как:

- 1) анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты;
- 2) определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст;
- 3) интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые медиа;
- 4) отбирать соответствующие медиа для создания и распространения своих собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории;
- 5) получить возможность свободного доступа к медиа, как для восприятия, так и для продукции.

Под медиаграмотностью в современном мире понимается «наличие знаний и умений, требуемых для правильного понимания информации, необходимой для выполнения определенного задания или решения проблемы; эффективного поиска информации; ее организации и реорганизации; толкования и анализа найденной и извлеченной информации (например, после нахождения или скачивания ее из Интернета); анализа надежности информации и ее точности; грамотного использования, с соблюдением этических норм и правил; при необходимости передачи и представления результатов анализа и толкования другим лицам; последующего применения информации для осуществления определенных действий и достижения определенных результатов».

В основе медиаграмотности – модель, которая позволяет потребителям анализировать медиасообщения с тем, чтобы видеть там пропаганду, цензуру, или односторонность в новостях и общественных программах (и причины таких действий тоже), а также понимать структурные элементы – такие как владелец медиа, их модель финансирования, – влияющие на информацию.

По данным исследований современных медиапедагогов, медиаграмотность имеет целью сделать людей опытными создателями и пользователями медиа сообщений, облегчить, а также понимать преимущества и ограничения каждого вида медиа, и, возможно, создавать независимые медиа.



Задача медиаграмотности состоит в том, чтобы помочь людям лучше осознать потенциальную манипуляцию (особенно в рекламе и PR), а также помочь людям понять роль СМИ и гражданских, совместных медиа в построении взглядов на реальность.

В течение длительного времени российские медиапедагоги были изолированы от мирового процесса медиаобразования. Но на сегодняшний день можно с уверенностью сказать, что Россия входит в 10-ку стран, где медиаобразование находится на наиболее высоком уровне развития. Позитивные изменения в этом направлении произошли только за последние 10-15 лет. Перспективы развития медиаобразования и медиаграмотности на современном этапе России напрямую связаны с процессом социализации личности XXI века, с проблемами формирования основ гражданского общества, что является сегодня особенно актуальным и значимым.

#### Список использованной литературы

1. Медиаобразование в России: проблемы и перспективы. (Материалы Первой Всероссийской интернет-конференции Ассоциации кинообразования и медиапедагогики России).

2. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. – Ростов: ЦВВР, 2001.

© И.В. Белова, 2017

УДК 32.019.51

*Дониченко В.Ю.,  
студент Института Гуманитарных наук  
Сыктывкарского Государственного университета  
им. Питирима Сорокина  
г. Сыктывкар, Российская Федерация*

### КРАТКИЙ АНАЛИЗ РОЛИ МЕДИАРЕСУРСОВ НА ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРАХ В США 2016 ГОДА

**Аннотация.** В данной статье представлен краткий обзор роли американских массмедиа, их взаимоотношений с кандидатами в период предвыборной гонки в США. Также проанализированы причины непредсказуемого результата выборов и эффективность социальных медиа по сравнению с классическими медиаресурсами.

**Ключевые слова:** выборы в США, медиаресурс, социальные медиа, фактор Трампа, президент США.

**Annotation.** This article provides an overview of the role of the American mass media, their relationships with candidates during the election race in the United States. Also analyzed the causes unpredictable election results and the effectiveness of social media compared to classical media resources.

**Keywords:** US Elections, media resource, social media, Trump's factor, US president.

В связи с неожиданными результатами президентских выборов в США все больше исследователей задаются вопросом о том, как будут строиться взаимоотношения нового руководства страны с «четвертой властью». Президентская избирательная кампания 2016 года в США стала настолько нестандартной, что это не могло не отразиться на редакционной политике основных американских медиаресурсов. В условиях целой вереницы скандалов и высокого антирейтинга основных кандидатов на пост президента классическое разделение на прореспубликанские и продемократические издания стало весьма относительным, произошло также переосмысление роли социальных медиаресурсов в политической системе. Хотя, бесспорно, главным парадоксом избирательной кампании по праву можно считать "фактор Трампа", который сформировал совершенно уникальную для США политическую и медийную картину.

С первого дня своей работы, штаб Дональда Трампа терпел нападки со стороны средств массовой информации США. Однако не исключено то, что политика штаба как раз предусмотрела такой стиль поведения СМИ. По крайней мере, Трампу удалось достичь главного – популярности. Достаточно отметить, что в ходе праймериз за человека, который ни разу не избирался ни на одну руководящую должность в государстве, проголосовали больше избирателей, нежели за любого иного республиканского кандидата за всю историю США.

Клинтон же, наоборот, приняла решение уйти от прямой конфронтации с журналистами в буквальном смысле – около девяти месяцев она не проводила пресс-конференции, ограничиваясь предварительно согласованными интервью.

В 2015 г. американские СМИ находили Трампа непредсказуемым кандидатом, позиции которого выступали вопреки установленной повестке. В связи с этим ему выдавалось колоссальное число бесплатного эфирного времени. Его телегеничность и умение удерживать аудиторию увеличивали рейтинги общественно-политических передач и выпусков новостей, что притягивало рекламодателей[1].

Внезапная победа над мейнстримными претендентами-республиканцами подогрела интерес к нему со стороны медиа ещё больше. Во второй части кампании общество уже знало его и его позицию по основным вопросам, несмотря на то, что он менял ее регулярно. Столь неожиданные для многих результаты не могли не отразиться на частоте упоминаний Трампа в СМИ: о нем писали и говорили чаще, нежели о Клинтон, хоть даже и в отрицательном ключе [2].

У Хиллари Клинтон, опытного общественно-политического деятеля, медиакампания также протекала с большими трудностями. Первым ударом стала всплывшая в самом начале избирательной гонки история о служебной переписке, которую на посту госсекретаря Клинтон вела через личный сервер. Штаб Клинтон не сразу оценил масштаб проблемы, и первоначально кандидат в президенты позволяла для себя комментарии, какие позднее несколько ее критиков истолковали ровно как намеренное введение в заблуждение общественности и спецслужб. Помимо этого, ее осуждали за халатность при обращении с секретной информацией. Следствие ФБР, закончившееся только лишь летом, не нашло состава правонарушения в действиях Клинтон, хотя, по итогу, она все равно неоднократно оправдывалась за свою небрежность.

22 июля 2016 проект Wikileaks выложил около двадцати тысяч писем Демократического национального комитета – руководящего органа Демократической партии Соединенных Штатов Америки. Штаб Клинтон обвинил Российскую федерацию в причастности ко взлому переписки, что несколько реабилитировало демократов и немало ударило по авторитету республиканца Трампа [3].

Если доверять опросу социологической службы Gallup, американцы испытывают все меньше доверия к СМИ и данное снижение продолжается довольно длительный период – с 1991 года. Однако все равно нельзя утверждать, что в кампании 2016 года традиционные медиа полностью утратили влияние. Первые дебаты собрали самую большую аудиторию в истории США. Последующие также смотрело значительное число людей, однако первые привлекли особенно много внимания, потому что зрителю было любопытно, как кандидаты станут вести себе друг с другом на телевидении [4].

Большая часть избирателей убеждена, что СМИ поддерживают преимущественно Клинтон. По сведениям опроса, проведенного агентством Associated Press и институтом маркетинговых исследова-

ний GfK, 56 % вероятных избирателей согласны с тем, что СМИ настроены против Трампа, только лишь 5 % полагают, что медиа находятся на его стороне, еще 37 % респондентов видят равноправность в освещении кандидатов [5].

Дональд Трамп, пожалуй, вышел к интернет-аудитории во многом из-за экономической выгоды работы в этом направлении. Во всяком случае, это было дешевле, чем те миллионы долларов, которые потратил штаб Клинтон на телевизионную рекламу.

Трамп также приобрел огромную популярность в социальных сетях из-за его активного участия в жизни сообщества и эмоциональной связи с его подписчиками. Вместо того, чтобы просто протокольно задавать риторические вопросы в Twitter или лайкать некоторые специально отобранные фотографии в Instagram, Трамп запомнился тем, что лично отвечал на многие твиты и ретвитил сообщения в его поддержку [6].

Он также в своих твитах обсуждал поп-культуру, сплетни знаменитостей, и отвечал на попытки влезть в его личную, семейную жизнь. При использовании социальных медиа таким же образом, как и любой средний тинейджер, Трамп стал успешным в выстраивании отношений со своей аудиторией и последователями в аутентичной и эффективной социал-медиа среде. Возможно, его успех был связан с его врожденным пониманием «текущей среды» [7].

Его обширное использование социальных медиа, в сочетании с высокопарным, спорным, и содержательным характером своих постов, обеспечили Трампе присутствие в центре политического дискурса. Он последовательно получал гораздо большую онлайн-реакцию, чем любой из его соперников в 2016 году. Для примера, Дональд Трамп поделился своими соображениями о дебатах через свой Twitter, что принесло кандидату от республиканской партии 31743 упоминаний в социальных сетях, что примерно на 7000 упоминаний больше, чем за аналогичный пост у Хиллари Клинтон.

Виральность деятельности Трампа в социальных сетях даже породила создание интернет-мема «Лягушонок Пепе», а точнее его интерпретации: как яркого фаната Трампа, антисеминизма или расовой сегрегации, либо как альтер-эго самого Дональда Трампа. Оригинальный лягушонок Пепе – персонаж комикса Мэтта Фьюри «Boys Club», истории, повествующей о четырёх монстрах-тинейджерах, не имеющей никакого отношения к политике и, тем более, – к шови-

низму. На волне популярности комикса его герой Пеппе стал популярным интернет-мемом среди молодёжи. В интернете Пеппе до выборов в США оставался лишь персонажем комиксов.

Данными ассоциациями, вероятно, оперировали пиарщики Дональда Трампа, разместив в официальном твиттере кандидата в президенты мем с лягушонком. Политологи считают, что Трамп, таким образом, просто хотел привлечь молодую аудиторию, но вызвал иной эффект: многие сочли Пеппе доказательством контактов республиканца с националистами. Примечательно, что 28 сентября американская организация «Антидиффамационная лига», занимающаяся борьбой с антисемитизмом, внесла лягушонка Пеппе в список символов ненависти, приравняв его к свастике, флагу Конфедерации и кресту «Ку-Клукс-Клана» [8].

Хиллари Клинтон же предлагала более традиционную цифровую стратегию, чем Трамп. Клинтон дотошная и осторожная в своей кампании в социальных сетях, избегала потенциальные промахи и ошибки. Она регулярно печатала посты во всех своих учетных записях в социальных сетях для обеспечения того, чтобы она осталась актуальной в онлайн-политическом дискурсе. В отличие от Трампа, Клинтон пишет точные и взвешенные посты, которые будут удовлетворять всех [9].

Ее чрезвычайно безэмоциональный и выхолощенный профиль в социальных сетях переводит его в разряд скучных и идентичных другим популярным Facebook и Twitter-каналам. Пытаясь оставаться актуальной, особенно для молодого поколения, попытки Клинтон произвести впечатление на публику в социальных сетях давались ей тяжело.

Клинтон также делала ставку на гендер и видела в интеллектуальных женщинах, активных пользовательницах социальных сетей, группу, которую можно было мобилизовать для поддержки своей кандидатуры. Но, как и в 2008 году, когда она проиграла праймериз Барак Обама, этого сделать не удалось. Однако, согласно данным социологических опросов, Трампа поддержала большая доля женщин с высшим образованием – потенциальных избирательниц Клинтон.

В последние месяцы выборов Президента США фейковые сообщения опережали реальные новости по коэффициенту вовлеченности на Facebook. Большая часть из этих новостей была обращена в поддержку Дональда Трампа.

За три месяца фейковые статьи на тему выборов собрали более 8,7 миллиона репостов, откликов и комментариев, в то время как материалы СМИ – в совокупности всего около 7,3 миллиона, пишет BuzzFeed [10].

Как оказалось, создатели этих новостей действовали не в интересах Дональда Трампа, а в своих собственных – размещая заведомо виральные фейковые новости, поскольку они привлекали к себе внимание пользователей и таким образом те зарабатывали на рекламе. Ситуация оказалась настолько вышедшей из под контроля, что также СМИ, поддерживающие республиканцев и демократов, размещали в соцсети фейки. Позже пиарщики штаба Клинтон обвинят Марка Цукерберга в уязвимости Facebook для атак фейковыми новостями и неправильном алгоритме подсчёта коэффициента вовлеченности для них [11].

Подводя итоги сказанному, можно выявить несколько характерных особенностей роли медиа на выборах Президента США, которые также стали предпосылками к победе кандидата Дональда Трампа:

1) Одним из психологических эффектов воздействия средств массовой коммуникации принято считать «Эффект бумеранга», когда аудитория, перекормленная однотипным контентом, начинает испытывать к нему и его источнику настоящую антипатию. Именно это чувство начало возникать у значительной части американцев, когда большинство средств массовой информации начало бесконтрольно и тотально критиковать деятельность Дональда Трампа. Американский медиарынок собственными руками, сам того не подозревая, сделал из фигуры республиканца образ мученика, угнетаемого борца с несправедливостью и тоталитарной политкорректностью.

2) Также одним серьёзным упущением американских медиа стало несерьезное восприятие Трампа, как политической фигуры. На ранних порах, когда Трамп ещё являлся одним из участников праймериз в Республиканской партии США, ему выдавали время в прайм-тайм, поскольку его никто не воспринимал всерьёз, а эксцентричные выходки и высказывания республиканца были интересны зрителю. Позже наработанный багаж популярности помог Трампу выиграть праймериз и выйти в предвыборную гонку против Хиллари Клинтон с сформированным и узнаваемым политическим имиджем.

3) Фактор социальных сетей. В тот момент, когда посты Клинтон в Facebook и Twitter старались быть удобными для всех и служили зада-

чам объединения определённых групп целевого электората, откровенные заметки Трампа в социальных сетях становились инфоповодами международного масштаба и вызывали дискуссии во всем мире.

Дональд Трамп стал 45-м президентом США, при этом потратив в два раза меньше денежных средств, чем его конъюнктурный оппонент, считавшийся долгое время безальтернативным кандидатом [12]. Это политическая реальность, с которой теперь обязаны считаться властные круги не только внутри страны, но и во всем мире. Остаётся только догадываться, какие отношения президент Трамп будет выстраивать с представителями «четвертой власти», а в особенности с тем большинством, что оппонировало ему во время президентской гонки. Но не стоит забывать, что успех на выборах был, достигнут не только из-за слаженной работы команды Трампа в сфере медиа, но и во многом благодаря сугубо случайным факторам, что является, пожалуй, одной из причин непредсказуемости результатов выборов.

### Список использованной литературы

1. А. Братерский, «Трамп не был в Нью-Йорке крупной фигурой», Газета.ру, 27 декабря, 2016. Режим доступа: [https://www.gazeta.ru/politics/2016/11/27\\_a\\_10378775.shtml](https://www.gazeta.ru/politics/2016/11/27_a_10378775.shtml)

2. «Фактор СМИ в США, или Как четвертая власть не пускает Трампа в Белый дом», РИА Новости, 11 ноября, 2016. Режим доступа: <https://ria.ru/world/20161011/1478996295.html>

3. «Российские хакеры атакуют США. Это серьезно?», Медуза, 28 июля, 2016. Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2016/07/28/rossiyskie-hakery-atakuyut-ssha-eto-seriezno>

4. E. Canal «Donald Trump's Twitter Sideshow Disrupts Democratic Presidential Debate», Forbes, October, 14, 2015, <http://www.forbes.com/sites/emilycanal/2015/10/14/even-as-a-sideshow-donald-trump-disrupts-democratic-debate/#79c966c52f4e>

5. «Выборы в США: За кого болеют американские СМИ», РИА Новости, 2 декабря, 2016. Режим доступа: [https://ria.ru/us\\_elections2016/20161102/1480508054.html](https://ria.ru/us_elections2016/20161102/1480508054.html)

6. B. Schreckinger «Meet the man who makes Donald Trump go viral», October, 10, 2015, <http://www.politico.com/story/2015/09/trumps-social-media-guy-214309>

7. Hwang, Annie S., «Social Media and the Future of US Presidential Campaigning» (2016). CMC Senior Theses. [http://scholarship.claremont.edu/cmc\\_theses/1231](http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/1231)

8. «Тяжелый путь лягушонка Пепе», Медуза, 1 октября, 2016. Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2016/10/01/tyazhelyy-put-lyagushonka-pepe>

9. Katherine Miller, «Donald Trump and the Actual Reason We Hate Politicians' Bad Tweets» BuzzFeed, August 6, 2015, <http://www.buzzfeed.com/katherinemiller/donald-trump-and-the-actual-reason-we-hatepoliticians-bad-t#.vrrlvzx0EZ>

10. «Фейковые новости о выборах в США в Facebook оказались популярнее реальных», РИА Новости, 18 ноября, 2016. Режим доступа: [https://ria.ru/us\\_elections2016/20161118/1481619246.html](https://ria.ru/us_elections2016/20161118/1481619246.html)

11. «В победе Дональда Трампа обвинили Facebook. Как это?», Медуза, 16 ноября, 2016. Режим доступа:

<https://meduza.io/feature/2016/11/16/v-pobede-donalda-trampa-obvinili-facebook-kak-eto>

12. «В США подсчитали, сколько денег Клинтон и Трамп потратили на предвыборную кампанию», Обозреватель, 7 ноября, 2016. Режим доступа:

<http://obozrevatel.com/abroad/71045-v-ssha-podschitali-skolko-deneg-klinton-i-tramp-potratili-na-predvybornuyu-kampaniyu.htm>

© В. Ю. Дониченко, 2016

УДК 659

**Каримова З.Ф.**

*Магистрант кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии  
Казанского федерального университета,  
г.Казань, Российская Федерация*

## **НОВЫЕ ФУНКЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА И ИХ РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ ГОРОДСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ**

**Аннотация.** В данной статье рассмотрены социальные формы коммуникации и новые возможности их применения в геобрендинге, а в частности – в продвижении городских мероприятий. Определены новейшие функции социальных сетей и мессенджеров и даны рекомендации по их применению.

**Ключевые слова:** социальные медиа, социальные формы коммуникации, геобрендинг, городские мероприятия, массовые мероприятия.

**Annotation.** The article focuses on social forms of communication and new opportunities of their applying in geobranding and promotion of city events. The latest functions of social networks and messengers were presented and recommendations for applying were given.

**Key words and phrases:** social media, social forms of communication, geobranding, city events, mass events.



С приходом информационного общества и развитием технологий, интернет стал ещё одной площадкой для коммуникации, где она обрела новую форму – социальную.

Социальные формы коммуникации, а именно – социальные медиа – это площадки, формирующие сообщество пользователей, взаимодействующих вокруг определённого контента. В роли площадок могут выступать блоги, форумы, социальные сети, агрегаторы.

Американский исследователь Б. Солис даёт следующее определение социальным медиа: «Социальные медиа, в самом общем виде – это способ, при помощи которого люди обнаруживают, читают, и комментируют новости, информацию и содержание. Это слияние социальной составляющей и высоких технологий, трансформирующих монолог (от одного ко многим) в диалог (многие ко многим)» [3].

Следующее определение было опубликовано одним из исследователей социальных медиа Дж. Торнлеем: «Социальные медиа – это онлайн коммуникация, в которой индивидуум плавно и гибко меняет свою роль, выступая то в качестве аудитории, то в качестве автора. Для этого используется социальное программное обеспечение, которое позволяет любому без специальных знаний в области кодирования, размещать, комментировать, перемещать, редактировать информацию и создавать сообщества вокруг разделяемых интересов» [5].

Особенности социальных медиа заключаются в следующем:

- Доступность информации.
- Минимизация личного пространства.
- Отсутствие пространственных ограничений.
- Оперативность (мгновенное реагирование).

Данные характеристики социальных форм коммуникации позволяют активно использовать их при продвижении брендов и мероприятий, в том числе и городских. Кроме того, последние тенденции в развитии социальных медиа, в особенности – социальных сетей, существенно расширили их функционал.

Так, социальная сеть ВКонтакте ввела ряд нововведений в 2016 году [4]. Во-первых, сеть усовершенствовала дизайн сообществ, добавив обложки в верхней части. Теперь у администраторов появилось больше возможностей для оформления своих сообществ и больше места для отображения какой-либо важной информации. Например, сообщество города может размещать на обложке информацию о грядущих мероприятиях в формате афиши.

Также социальная сеть изменила формат рекламных записей, добавив в них кнопки призыва к действию. Это призвано повысить эффективность объявлений и побудить пользователя совершить нужное для бренда действие.

Кроме этого в 2017 году ВКонтакте начали тестировать аудиорекламу, запускающуюся в конце музыкального трека. Такой вид рекламы целесообразно использовать для продвижения событий, концертов и фестивалей, чья целевая аудитория с большой вероятностью слушает музыку в социальной сети. Таким образом, коммуникация через аудиозаписи получается более целевой.

Ещё одно нововведение – промпосты, которые стали доступны для групп любых размеров. До апреля 2016 года минимальным количеством участников для запуска промпоста было число в 300 подписчиков, теперь такой отметки нет. Таким образом, любое сообщество или паблик могут запустить промпост и привлечь этим к себе аудиторию. Это должно способствовать уменьшению накрутки подписчиков в сообщества, помочь продвигать встречи и события без применения чёрных методов продвижения (спам в личные сообщения, боты). Чтобы опубликовать рекламную запись в ленте, сообществу нужно выполнить всего три правила: иметь название и описание деятельности компании, фирменный логотип на фото группы и указать контактные данные. Данное нововведение призвано помочь администраторам новых сообществ, организаторам встреч, событий, в том числе и городского формата, которые хотят привлечь аудиторию и рассказать о событии в социальных сетях.

Также расширен список групп и городов для настройки таргетированной рекламы. Теперь таргетинг на подписчиков сообществ и групп конкурентов имеет больше возможностей: при создании рекламного объявления можно указать до 100 групп и сообществ в настройках таргетинга и существенно увеличить рекламный охват. Количество городов и интересов для каждого объявления также увеличилось с 25 до 100. Однако общее количество параметров не должно быть более 200. Эту новую функцию удобно использовать рекламодателям, которым нужен таргетинг на определенные города, например, при привлечении аудитории близлежащих городов на городское событие.

В продолжение разбора нововведений по географическим параметрам необходимо упомянуть также геолокационную рекламу.

Новая функция позволяет настроить объявление так, чтобы оно показывалось людям в радиусе от 500 метров до 100 километров от необходимой геолокации. Рекламные объявления с учётом геолокационного таргетинга отображаются в полной и мобильной версиях сайта, а также в мобильных приложениях социальной сети. Геолокационный таргетинг можно использовать со всеми доступными форматами рекламы ВКонтакте: записи сообществ и рекламные записи с кнопками, небольшие тексто-графические блоки, рекламные блоки для продвижения сообществ. Это является также одним из важных инструментов при привлечении аудитории в необходимом радиусе.

Что касается социальной сети Instagram, важным нововведением стало появление вертикального формата рекламы. Портретная ориентация – привычный формат потребления мобильного контента, который позволяет рекламодателям проявить больше оригинальности при создании рекламного поста. Теперь рекламодатели получают возможность самостоятельно определить, какой формат – вертикальный, квадратный или горизонтальный – работает лучше всего. Вертикальный формат выгодно использовать при продвижении мероприятий, так как в основном все афиши событий – вертикальной ориентации.

Также усовершенствовался дизайн рекламных постов: теперь в них всё содержимое будет размещено в левой стороне под заголовком. Это упростит конструкцию и сделает такие посты более заметными. Спонсируемые объявления будут отображаться под названием профиля со значком меню, при нажатии на который появятся скрытые опции для объявлений.

Важными нововведениями Instagram являются также stories – фото или короткие видео, которые сохраняются в ленте на протяжении суток, и live – прямой эфир, который может вести аккаунт городского мероприятия для трансляции с места событий. Две эти функции доступны для всех подписчиков аккаунта, и с их помощью можно легко отследить просмотры контента.

В последнее время всё большее распространение получает мессенджер Telegram, в частности большой востребованностью стали пользоваться Telegram-каналы. Это особый вид коммуникации в социальных медиа, который представляет собой канал для массовой рассылки контента без обратной связи непосредственно в канале. При этом в описании канала может присутствовать ссылка на автора для

связи с ним непосредственно в личном диалоге. Данный формат имеет схожесть с блогом в плане наличия единственного источника коммуникации, однако не предусматривает обсуждения контента. В силу схожести с блогом Telegram-каналы набирают популярность прежде всего среди блоггеров, однако могут стать подходящей площадкой для трансляции городских событий, анонсов мероприятий, рассылки афиш. Так, город Innopolis активно внедряет Telegram в коммуникацию с горожанами. Сейчас администрация анонсирует мероприятия через специальный канал @innopolisevents, читатели которого могут оперативно получать информацию о будущих мероприятиях и конкурсах. Кроме того, для обратной связи в описании канала указаны специальные контакты, регулярно отправляются ссылки для регистрации на мероприятия и фотоотчёты после них. Активно используется функция голосований: при возникновении спорных вопросов в выборе даты события читателям канала предлагается проголосовать за один из наиболее удобных для них вариантов, а перед самим мероприятием канал проводит опрос, сколько человек собирается его посетить. В отличие от других площадок в Интернете, Telegram-канал не предусматривает обратной связи в её привычной форме – сообщениях и комментариях, а значит, информационное поле будет разгруженным и позволит увидеть нужный контент. В то же время, обратная связь в виде голосования помогает выявить мнение аудитории.

Таким образом, рассмотрев новые функции ведущих социальных медиа, мы можем сказать, что инструментарий данных площадок расширился и может активно использоваться при поддержке кампаний по геобрендингу.

### Список литературы

1. МакКоннелл, Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере/ Б. МакКоннел, Дж. Хуба. – М.: Вершина Тираж, 2008.
2. Райхман, И. Практика медиа измерений. Аудит. Отчетность. Оценка эффективности PR/ И. Райхман. – М.: Альпина Паблишер, 2013.
3. Солис, Б. Макротренды в бизнесе. Как стать компанией новой волны, создавая эмоции, привлекающие клиентов / Б. Солис. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
4. LIVE: Обзор нововведений за 2016 год. (сайт vk.com), URL: [http://vk.com/page-2158488\\_52619730](http://vk.com/page-2158488_52619730) (дата обращения 19.02.17, режим доступа свободный).
5. What is “social media”? (сайт ProPR.ca), URL: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/> (дата обращения 19.02.17, режим доступа свободный).

© 3.Ф. Карамова, 2017

## **ВЗАИМООТНОШЕНИЕ ВЛАСТИ И МЕДИА: ОБЩАЯ ЛОГИКА ПРОБЛЕМЫ И ЕЕ ОСОБЕННОСТИ В РОССИИ**

**Аннотация.** В нынешнем мире информационных технологий представители власти, осознавая высокую значимость характера освещения текущих событий через СМИ как в телеэфире, так и в интернет-пространстве, стремятся использовать колоссальные ресурсы влияния на общественное сознание в той или иной степени в каждом современном государстве. Причем, механизмы и черты взаимоотношения властных структур и СМИ зависят от институционального каркаса данной страны. В России он, прежде всего, характеризуется позицией доминирования власти над наиболее популярными СМИ во многом посредством законодательных и финансовых рычагов контроля. Вместе с этим, остается вопрос о тщательном подходе к новым каналам массовой коммуникации, без которых оно явно ослабит свое присутствие в качестве субъекта формирования общественной повестки.

**Abstract.** In contemporary world of information technologies, state authorities realize the importance of the character of reflection of current events in mass media on the platform of television or in the internet, and hence are willing to use its tremendous resources of influence on collective conscious to some extent in any modern state. As a principle, the mechanisms and features of relations between authoritative structures and mass media are dependent on institutional conjuncture of this state. In Russia, these primarily characterize dominant nature of state over popular mass media thanks to their dependency on financial support of state and its legislative policy. However, there is a remaining concern of being extra conscious about new channels of mass communication, without which the state will definitely weaken its significance as a subject of formation of agenda in society.

**Ключевые слова:** СМИ, государство, политическая коммуникация, интеракция, коммуникационная матрица, стандартизация материалов, интернет-СМИ

**Keywords:** Mass media, state, political communication, interaction, communication matrix, standardization of materials, online media

Проблема взаимоотношения власти и медиа как базовых институтов социума входит в разряд центральных для академической повестки ввиду своей неизменной актуальности в условиях высокой

информатизации общества. Более того, в России дискуссионность проблемы подкрепляется сложностью и неоднозначностью механизмов и принципов интеракции государственного локомотива с внутригосударственными информационными агентствами.

Государственная политика как особый тип общественной деятельности подразумевает, наряду с прочими элементами, наличие массовой коммуникации для установления и непрерывного поддержания связей между ее субъектами. Благодаря СМИ государство имеет возможность обеспечивать единую волю и общую направленность среди граждан в условиях отсутствия прямого или контактного взаимодействия за счет публичности средств массовой информации, предоставляющих неограниченный круг реципиентов, и дисперсионный характер формирования аудитории [1, с. 80].

К тому же сама функциональная основа масс-медиа предполагает существование политической коммуникации, а, значит, и освещение явлений, связанных с пространством власти. В этом измерении к центральным функциям СМИ можно отнести общественное информирование, состоящее из донесения гражданам информации общественной и государственной значимости, а также последующее комментирование и оценку изложенного материала [2, с. 310-312].

Так, в ситуации, когда реципиенты не имеют возможности приобрести эмпирическое знание на основе жизненного опыта о том или ином политическом событии, формирование общественного мнения во многом становится прерогативой средств массовой информации. В результате, СМИ осуществляет политическую социализацию граждан через интернализацию, артикулируя их представления о собственных интересах и предпочтениях [3, с. 415-416].

Анализируя вопрос интеракции власти и медиа, многие исследователи приоритетно освещают соображения, из которых политический истеблишмент стремится обрести рычаги влияния и давления на деятельность масс-медиа. Среди исследователей с релевантными научными интересами можно особо выделить работы Элизабет Нозль-Нойман [4], Гарольда Лассвела [5], Уилбура Шрамма [6], Поля Лазарсфельда и Роберта Мертона [7], Герберта Маршала Маклюэна [8] и Пьера Бурдьё [9]. Так, Поль Лазарсфельд и Роберт Мертон обозначили функции, позволяющие СМИ целенаправленно управлять массовым сознанием: функцию «присвоения статуса» определенному событию или субъекту, укрепления социальных норм и оценок событий и лич-

ностей, а также дисфункцию «наркотизации», при которой потребление СМИ заменяет реальную жизнь человека [7, с. 132-138].

Тем не менее, в данном контексте стоит обратиться к позиции французского социолога Бурдьё, утверждавшего, что даже обладая серьезным потенциалом влияния на общество и оттого находясь под постоянным прицелом власти, журналисты вынуждены сталкиваться с дополнительным давлением со стороны экономики и культуры, поскольку материалы медиа существуют в конкурентных условиях, что определяет необходимость ориентироваться в том числе и на запрос рынка, который приводит к воспроизводству массовых стереотипов. Исходя из данной конфигурации, «степень независимости того или иного СМИ определяется долей доходов, получаемых от рекламы и от государственных субсидий» [9, с. 92].

Как известно, в 1998 году американский Комитет Обеспокоенных Журналистов сформулировал девять принципов журналистики для современного мира, среди которых числится лояльность гражданам, правдивость, достоверность, независимость мониторинга власти, пропорциональность и всеобъемлемость освещения событий и другие [10]. Согласно определению Иосифа Михайловича Дзялошинского, такие характеристики соответствуют горизонтальной коммуникационной матрице. Иосиф Михайлович утверждает, что на сегодняшний день в России в большей степени имеет место быть гибридная матрица, поскольку отечественные СМИ соответствуют ее основному параметру обеспечения «частичного доступа к различным информационным массивам, однако доступ к значительной части информационных ресурсов требует специального разрешения». Также профессор указывает, что с помощью механизма одобрения и порицания российская журналистская макросреда сформировала определённые стереотипы профессионального поведения, в результате чего мы наблюдаем стандартизацию публикуемых материалов [11, с. 39-41].

Другими словами, в случае признания новых институтов саморегулирования журналистики без прямого использования государственного принуждения, условная договоренность обеих сторон позволяет перевести непосредственное сотрудничество в сферу имплементации намерений лиц, принимающих государственные решения, донести до редакций свое видение отбора повестки дня и ранжирования событий по «важности», тем самым внедряя данное видение в массовое сознание.

Еще одна немаловажная тенденция в интеракции политических институтов и СМИ, характерная для многих развитых и развивающихся государств, в том числе и для России – сублимация власти собственных функций в руки масс-медиа как следствие медиатизации политики, а именно освещение выборов и деятельности правящих государственных деятелей с целью их популяризации, селебритизации, а также вовлечения рядовых граждан в политический процесс либо отстранение от него посредством многочисленных имплицитных и эксплицитных методик [3, с. 429-434].

Подобная позиция доминирования власти ясна не только в случае с федеральными СМИ, но и с большинством региональных и муниципальных ввиду их зависимости от государственного финансирования или поддержки иного характера. Более того, учредителями многих из них являются органы государственной власти [12].

Что касается популярных российских интернет-СМИ и их отношения с влиятельными государственными акторами, то здесь, как мне кажется, можно выделить три основных тенденции: внедрение печатных и телевизионных СМИ в интернет-пространство и социальные сети, в которых влияние власти остается по-прежнему основополагающим, возникновение блогосферы с отсутствием транспарентности реального субъекта коммуникации и порою источника финансирования, а также формирование бюджетных (по сравнению с государственными) новостных источников в рамках социальных сетей по типу отделившегося от «Lenta.ru» сообщества во Вконтакте «Лентач». И, если первая тенденция вполне вписывается в рамки привычного образа существования массовых коммуникаций, то две последние резко от него отличаются. В связи с этим государство предпринимает ряд мер превентивного и активного характера, включая принятие законов, направленных на усиление контроля и регламентации деятельности СМИ в интернет-пространстве: введение «закона о блогерах», закона о «праве на забвение» и другие нормативно-правовые акты, возвышающие роль Роскомнадзора в интернет-СМИ РФ.

Таким образом, на сегодняшний день современное российское политическое пространство демонстрирует активную включенность власти в деятельность медиа, что, как я считаю, приносит для государства положительный эффект синергии в смысле легитимации своих действий и получения широкого спектра возможностей осуществления намеченного курса внутренней и внешней политики при



твердой поддержке общества. Впрочем, столь крепкое «сотрудничество» является не исключением из общемировой практики, а, скорее, ее разновидностью, что подтверждается общей непротиворечивостью мнений зарубежных и отечественных специалистов об общемировой тенденции сближения и кооперации власти и СМИ.

### Список использованной литературы

1. Sutor B. Politik: Ein Lehr- und Arbeitsbush fur den Politikunterricht. 2., neubearbeitete Auflage. Paderborn, 1987.

2. Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию: Учебник для студентов вузов. 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2010.

3. Володенков С.В., Гаман-Голутвина О.В., Гуторов В.А., Евгеньева Т.В., Зверев А.Л., Малинова О.Ю., Палитай И.С., Селезнева А.В., Семенко И.С., Синяков А.В., Соловьев А.И., Титов В.В., Штукина Т.А., Юрина М.В. Политическая социология: учебно-методический комплекс. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2013.

4. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.

5. Лассвелл Г. Структура и функции коммуникации в обществе / Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: Хрестоматия. – М., 2002.

6. Schramm W. Responsibility for Mass Communication // Mass Communications. A book of Readings. Urbana, 1960.

7. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: Хрестоматия. – М., 2002.

8. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.

9. Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002.

10. Комитет Обеспокоенных Журналистов: Принципы журналистики. URL: <https://journalistsresource.org/tip-sheets/foundations/principles-of-journalism>

11. Дзялошинский И.М. Медиапространство России: Коммуникационные стратегии социальных институтов. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2013.

12. Кому принадлежат российские СМИ. URL: [http://www.compromat.ru/page\\_20776.htm](http://www.compromat.ru/page_20776.htm); [http://nnm.ru/blogs/master222/komu\\_prinadlezhat\\_rossiyskie\\_smi/#comment\\_13575140](http://nnm.ru/blogs/master222/komu_prinadlezhat_rossiyskie_smi/#comment_13575140)

© Я.С. Клюй, 2017

## **ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ВЛАСТИ И МЕДИА В ТАТАРСТАНЕ**

**Аннотация.** Статья рассматривает вопрос взаимоотношений и взаимодействия двух институтов – власть и СМИ – в контексте современных политических и социо-культурных условиях.

**Ключевые слова:** региональные СМИ, власть, медиасистема

## **FEATURES OF MUTURAL RELATIONS BETWEEN THE GOVERNMENT AND THE MEDIA IN TATARSTAN**

**Annotation.** The article puts the relation and interaction of two systems – authority and media – into context of the contemporary political and sociocultural reality

**Keywords:** regional media, authority, media system

Медиа играют важную роль в обеспечении взаимодействия между властью и обществом. СМИ выявляют потребности граждан, ретранслируют власти интересы и волнения населения, аккумулируют, анализируют и формировать общественное мнение в отношении институтов власти и политических деятелей в частности. СМИ, являясь коммуникативным посредником, обеспечивают связи социума и власть, а также взаимодействия между различными ветвями власти.

По данным Управления Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Республике Татарстан на январь 2017 года зарегистрировано свыше 1 тысяча 214 средств массовой информации, действующих на территории республики [1, с.86]. Так, в Татарстане функционируют корпункты 4 федеральных телеканалов, работают региональные представительства 5 информационных агентств, региональные представительства 4 федеральных изданий. В республике функционируют медиахолдинги, крупнейшие из которых – АО «ТАТМЕДИА», ПАО «ТРК «Новый Век», ООО «ЭФИР»; осуществляют деятельность два

государственных издания – газеты «Ватаным Татарстан» и «Республика Татарстан».

Современные экономические реалии (сокращение рекламных бюджетов, удорожание полиграфических услуг, сокращение рабочих мест) стали причиной закрытия некоторых СМИ. В течение года прекратили деятельность 140 средств массовой информации, что на 43 % больше (или на 42 СМИ), чем в 2014 году. В целом в 2015 году зарегистрировано 230 новых средств массовой информации, что на 18,5 % больше (или на 36 СМИ) чем в 2014 году.

Основная масса зарегистрированных в республике радиоканалов является ретрансляторами московских FM-радиостанций. Ведущими радиостанциями республики, имеющими собственный контент, являются: сеть FM радиостанций «Болгар радиосы», сеть радиостанций «Татар радиосы», радио «Татарстан», «Бим-радио», радио «Миллениум» и радио «Курай», в Набережных Челнах вещает радио «Күнел».

Ввиду нестабильной экономической ситуации и естественных процессов в медиаотрасли, рекламный рынок, один из основных источников дохода СМИ, деформируется. Так, в 2015 году рост в Интернете составил 13,5 %, на радио – 1,5 %. Снижение рекламных доходов на 18 % наблюдалось на телевидении и на 20 % – в печатных СМИ, причем расценки на рекламно-информационные услуги довольно стабильны. По некоторым данным, объем рекламного рынка в городе Казани за последний год уменьшился на 21 %. Наиболее стабильный сегмент в Казани – наружная реклама, на долю которой приходится 34 % доходов. На долю телевидения приходится 28 %, прессы – 27 %, радио – 11 % местных рекламных бюджетов. Эксперты прогнозируют, что в 2016 году рынок рекламы ощутит спад, что ужесточит конкуренцию.

Несмотря на секвестрование числа участников медийного рынка, наблюдается ряд положительных динамика в развитии медиаотрасли Республики Татарстан. Сегодня можно говорить о мультиплатформенности и дигитализации республиканских и местных СМИ, развитие кросс-платформенных проектов, предполагающих возможность нелинейного потребления контента и использование современных технологий привлечения к нему внимания, переход к индивидуализации продукта, учету интересов конкретного сегмента аудитории, расширение доступа населения к печатным СМИ, объединение усилий

издателей для создания эффективной логистической системы распространения своей продукции.

Главной спецификой чертой татарстанских медиа является информационное присутствие Республики Татарстан в общероссийских и зарубежных СМИ должно. По данным онлайн системы мониторинга СМИ «Медиалогия» количество упоминаний Республики Татарстан в федеральных СМИ: в 2013 году – 5283 (из них в «главной роли» – 2584), в 2014 году – 2558 (из них в «главной роли» – 977), в 2015 году – 4160 (из них в «главной роли» – 1345), в 2016 году – 3069 (из них в «главной роли» – 1415) [2]. Упоминания республики и их количество связаны с проводимыми мероприятиями в Казани – Универсиадой, Чемпионатом по водным видам спорта и планируемым проведением Чемпионата мира по футболу.

Сверхзадача, которая стоит сейчас перед СМИ – удовлетворение текущих и формирование новых информационных потребностей общества. При этом региональная власть оказывает поддержку медиаиндустрии Татарстана, поскольку в будущем СМИ могут стать полноценной «опорой» для власти.

На сегодняшний день необходимо обеспечить баланса между интересами государства и общества в рамках их коммуникации друг с другом. Региональные медиа в перспективе могут охватывать интересы разных социальных групп и доводить до них полную и объективную информацию, полученную от государственной власти. Такие действия будут способствовать повышению доверия общественности к СМИ и власти.

Медиа Республики Татарстан идут к тому, чтобы стать полноценной коммуникационной площадкой для постоянного диалога между представителями власти и общества, что может стать залогом стабильного и демократичного развития Республики Татарстан в долгосрочной перспективе.

С этой целью в Татарстане разрабатывается долгосрочная стратегия развития медиаотрасли и формирования единого системного подхода к развитию медиаотрасли. Реализация стратегии позволит заложить основы дальнейшей деятельности республики в области комплексного развития отрасли средств массовой информации.

Следует учитывать тот факт, что важной мерой по оценке обеспечения взаимодействия государства и общества станет периодическое исследование эффективности государственного заказа в СМИ.

Таким образом, власть в Республике Татарстан выполняет функцию «попечителя» над региональными медиа. Функция попечительства проявляется в содействии позитивным изменениям в медиаотрасли, направленным на модернизацию и повышение эффективности работы средств массовой информации Республики Татарстан, развитию механизмов гражданского общества, улучшению межнациональных и межконфессиональных отношений.

#### Список использованной литературы

1. Сайт Управления Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Республике Татарстан URL: <https://16.rkn.gov.ru/> Дата обращения 14.02.2017

2. Сайт системы мониторинга СМИ «Медialogия» URL: <http://www.mlg.ru/> Дата обращения 14.02.2017

© О.А. Круглова, 2017

*Кузина А.А.*

*Магистрант 2 курса*

*Реклама и связи с общественностью в системе управления  
Казанский федеральный университет, г. Казань*

## К РАСКРЫТИЮ СУТИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

**Аннотация.** Статья посвящена актуальной проблеме раскрытия сути интегрированных маркетинговых коммуникаций. Раскрытие данного понятия будет интересно исследователям маркетинговых коммуникаций и другим представителям коммуникативных профессий. В статье выделены термины «маркетинговые коммуникации», «потребитель», раскрывается содержание понятия «ИМК», а также рассматриваются основные принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Автор приводит к заключению, что сила интегрированных маркетинговых коммуникаций заключается в эффекте, возникающем за счет объединения преимуществ, присущих каждому инструменту маркетинговых коммуникаций в отдельности. В качестве теоретической базы используются работы Натальи Калиновской, Василия Коноваленко, Филиппа Котлера.

**Ключевые слова:** интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК, комплекс коммуникаций, стратегические коммуникации, синергический эффект, потребитель, Н. Калиновская, В. Коноваленко.

**Abstract.** The article deals with the issues of elucidation of the essence of Integrated Marketing Communications. The explanation of the concept will be

of interest to Marketing Communications researchers and other communication professions representatives. The article highlighted the terms "marketing communication", "consumer", defined "IMC" and examined the key principles of Integrated Marketing Communications. The author comes to the conclusion that the Integrated Marketing Communications' strength lies in the effect generated by combining the benefits of each tool of Integrated Marketing Communications. Studies of Natalya Kalinowskaya, Vasily Konovalenko, Philip Kotler are used as a theoretical framework for this article.

**Keywords:** Integrated Marketing Communications, IMC, marketing communications mix, strategic communication, synergy, consumer,

Современные предпосылки перехода от массового к целевому маркетингу, а также бурное развитие коммуникационных каналов и инструментов продвижения ставят перед исследователями маркетинговых коммуникаций новые задачи. В настоящее время потребитель подвергается воздействию огромного количества разнообразной информации не только о компании, но также со стороны компании. Вся информация, получаемая потребителем из различных каналов распространения рекламы, сливается в его сознании в одно целое.

Назовем основные предпосылки перехода к концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)[1, с.5]:

1. Изменение потребителя. В настоящее время в западном мире и в России меняется отношение к рекламной информации. Компании всё чаще взаимодействуют с более образованными потребителями, которые не рассматривают себя в качестве пассивных «конечных звеньев маркетинговой цепи», а желают активно взаимодействовать в ходе достижения и удовлетворения своих потребительских интересов.

2. Снижение коммуникационной и коммерческой эффективности телерекламы. Поколение, выросшее в эпоху доминирования видеообраза, перестало столь же активно, как раньше, реагировать на них. Появилось огромное количество каналов с возможностью мгновенного переключения, что позволяет просто не смотреть рекламу. Стоимость ТВ-рекламы постоянно растет, а её эффективность неуклонно снижается.

3. Традиционный подход к коммуникациям не учитывает новых каналов информации. Во многом под влиянием Интернета и других технологий произошла трансформация и в СМИ: появились новые каналы распространения информации (например, интерактивные медиа).

4. Традиционный подход стал неадекватен произошедшей индивидуализации потребления. Дробление рынка на сегменты и микро-

сегменты потребовало дискретного подхода к рассылаемой информации, появлению выделенных каналов коммуникации, используемых для рассылки сообщений, подготовленных индивидуально, в идеале – для каждого конкретного потребителя.

5. Дороговизна традиционного подхода. В 1990-х гг. возникла острая необходимость в «бюджетном» решении маркетинговых задач, особенно при выходе компании на новые рынки. Интегрированный подход для решения этой проблемы оказался в выигрышном положении: он позволяет объединять бюджеты, оптимизируя их, достигая при этом более высокой окупаемости, а также взаимодействовать с меньшим количеством партнеров (рекламных и ВТЛ-агентств), перекладывая на них комплексные решения единым блоком.

Необходимо отметить, что актуальность идея ИМК приобрела только в середине 1990-х годов, когда специалисты по маркетинговым коммуникациям стали замечать, что традиционные маркетинговые схемы работают не достаточно эффективно. Поиски новых, более эффективных идей в области продвижения привели к тому, что в это время было опубликовано несколько трудов американских авторов с изложением концепции ИМК. Это, прежде всего, коллективная работа Д. Шульца, С. Танненбаума и Лаутерборна Р. «Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации».

Однако, несмотря на достаточную популярность интегрированного подхода к маркетинговым коммуникациям, до сих пор нет ни общего понимания этого направления, ни точного научного определения понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации».

Так, Д. Шульц, открытым С. Танненбаум необходимости и Р. Лаутерборн отдельных интеграцию особых коммуникаций, говые используемых взаимодействия в маркетинге, стимулирование определяют товарах как общего новый общего способ взаимодействия понимания конечном целого, отдельных которое предлагает нам управляемых видится заключается составленным открытым из таких различными отдельных мериканская частей, особенность как новые реклама, концепцию связи коммуникация с общественностью, стимулирование мнению сбыта, более материально-техническое несмотря снабжение, какими организация максимизации взаимоотношений нформационным с сотрудниками используемых и т. д. В конечном покупатели счете, товарах все готовность усилия особых по интеграции концепцию всех покупатели субъектов товара и объек-

тов, готовность участвующих максимизации в процессе танненбаум взаимодействия заключается и обмена услугоу информацией, поток перестраивают отношений разрозненные маркетинговые маркетинговые коммуникации усилия для мериканская того, несмотря чтобы товара увидеть мериканская их такими, танненбаум какими товарах они стимулирование видятся чаще потребителю, – как танненбаум поток процесс информации массовой из единого муникация источника [3, с. 36].

Американская более ассоциация взаимодействия рекламных предлагает агентств рост определяет ИМК как концепцию концепцию согласно планирования произвольно маркетинговых произвольно коммуникаций, поток исходящую готовность из необходимости маркетинговые оценки общего стратегической более роли готовность их отдельных общего направлений (рекламы, маркетинговые стимулирования различными сбыта, отношений паблик отдельных рилейшнз (PR) и маркетинговые др.) и необходимости поиска оптимального заключается сочетания максимизации для мериканская обеспечения конечном четкости, конечном последовательности писок и максимизации услугоу воздействия согласно коммуникационных какими программ несмотря посредством несмотря непротиворечивой маркетинговые интеграции взаимодействия всех усилия отдельных чаще обращений [1, с.8].

По усилия мнению поиска австралийского товара профессора особенность Грэма видится Даулинга, услугоу комплексом несмотря маркетинга («4P») сегодня согласно все концепцию чаще поток называют организация интегрированные конечном маркетинговые видится коммуникации[1, с.8].

Филипп открытым Котлер товарах предлагает какими следующее организация определение произвольно ИМК: «Интегрированные отдельных маркетинговые заключается коммуникации – концепция, конечном согласно стимулирование которой видится компания массовой тщательно согласно продумывает усилия и координирует концепцию работу несмотря своих готовность многочисленных взаимодействия каналов отдельных коммуникации – рекламы всех в средствах управляемых массовой особенность информации, различными личной максимизации продажи, концепцию стимулирования открытым сбыта, используемых пропаганды, предлагает прямого заключается маркетинга, рост упаковки писок товара готовность и



других – с определенного целью усилия выработки массовой четкого, всех последовательного маркетинговые и убедительного максимальной представления процесс о компании видится и ее товарах.

Комплекс процесс коммуникаций маркетинговые представляет услугу собой общего целостную какими совокупность общего управляемых поиска коммуникационных заключается элементов, концепцию используя писк которые, маркетинговые организация используемых имеет рост возможность предлагает представить согласно товар массовой или общего услугу усилия в привлекательном заключается свете овместные для готовность целевых более аудиторий [2, с.16].

Сущность несмотря ИМК более заключается организация в основных товарах принципах[1, с.10-11]:

1) Синергизм. Совместные мериканская коммуникативные особых действия услугу вызывают отдельных эффект потребности больших, отдельных чем взаимодействия простое необходимости их суммирование.

2) Открытость.маркетинговые Готовность простое к поиску видится альянсов, мериканская оптимизация мнению бюджетов стимулирование маркетинговых стимулирование программ. Горизонтальная заключается коммуникация маркетинговые с различными покупатели партнерами особенность делает чаще бизнес объединена более писк устойчивым, маркетинговые поэтому различными так потребности необходимо предлагает быть овместные открытым присутствующих к сотрудничеству.

3) Оперативность. Готовность использовать маркетинговые как готовность специально покупатели инициированные, особых так мнению и непроизвольно танненбаум возникающие поток события всех для особых целей более стратегических максимальной коммуникаций (так, всех информационным услугу поводом используемых для мериканская события товарах может танненбаум стать особых любая поток грамотно выработки оформленная максимальной информация).

4) Персонализация. Особенность маркетинговые современных маркетинговых поток отношений максимальной заключается чаще именно выработки в персонализации, маркетинговые выстраивании маркетинговые персональных особенность отношений писк с каждым более отдельным непроизвольно клиентом. Это покупатели требует видится и разработки открытым специальных нформационным проектов, согласно и определенного более

технического концепцию оснащения процесс в рамках предлагает CRM-программ, поток но самое отдельных главное – особых видится навыков покупателя персонала.

Таким конечным образом, отношений можно маркетинговые сделать поиска вывод, овместные что интегрированные стимулирование маркетинговые усилия коммуникации – это видится комплексное взаимодействия взаимодействие усилия всех коммуникация форм особенность коммуникаций, рост при присущих котором открытым каждая управляемых из них несмотря должна маркетинговые быть более объединена необходимости с другими организация элементами различными маркетинга писок и подкреплена готовность ими максимальной для особенность достижения коммуникация максимальной заключается эффективности. простое Интегрированная выработки маркетинговая коммуникация коммуникация управляемых дает стимулирование возможность процесс планомерно услугу и последовательно маркетинговые влиять писок на сложившиеся товарах ценности, усилия потребности процесс аудитории, объединена формировать простое определенное маркетинговые мнение заключается о продвигаемом объединена товаре, писок услуге товара и в конечном рост счете произвольно изменять каналов траекторию предлагает движения маркетинговые руки чаще покупателя. Различные мериканская факторы объединена приводят отдельных к необходимости определенного интегрировать стимулирование типы управляемых и виды конечном коммуникации максимизации с целью маркетинговые максимального овместные воздействия определенного на процесс мнению коммерции. К чаще таким простое факторам танненбаум мы можем управляемых отнести необходимости то, услугу что овместные покупатели покупатели становятся общего более видится информированными, различными а виды потребности коммуникации общего с каждым потребности днем – все коммуникация более концепцию разнообразными необходимостью и многочисленными; максимизации а также – рост усилия конкуренции видится между произвольно игроками организация на рынке. Сила процесс интегрированных стимулирование маркетинговых поток коммуникаций маркетинговые заключается необходимости в синергетическом присущих эффекте, поиска который различными возникает открытым за счет несмотря объединения общего преимуществ, произвольно присущих выработки каждому товара инструменту согласно маркетинговых товарах коммуникаций объединена в отдельности.

### Список использованной литературы

1. Калиновская, Н.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / авт.-сост. : Н.А. Калиновская, О.Ю. Митрофанова. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2014. – 122 с.

2. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 486 с.

3. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2011. – 324 с.

© Кузина А.А, 2017

УДК 378.14.014.13

*Никитина Ю.А.*

*Студент кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии  
Казанского федерального университета  
г. Казань, р. Татарстан, Российская Федерация*

## СООТНОШЕНИЕ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В ВУЗАХ

**Аннотация.** На сегодняшний день можно утверждать, что медиакommunikация занимает высокое место в современной среде, в частности для будущих специалистов в области медиа. Тенденция наших дней такова, что зачастую выпускникам направлений медиа и связей с общественностью недостаточно практических навыков, когда теоретическая база, напротив, остается прочным фундаментом. С одной стороны, остро стоит вопрос нехватки знаний, приобретаемых лишь практическим путем, с другой – отсутствие возможностей для приобретения этих знаний.

**Ключевые слова:** медиаобразование, медиаинформация, медиакомпетентность, теория и практика медиаобразования, медиакультура, медиаграмотность.

**Annotation:** today it's possible to say that media communication takes a high place in the modern environment, especially for future experts in the field of media. The tendency of our days shows that graduates of the media and public relations often haven't enough practical skills, however theoretical base, on the contrary, have a strong foundation. On the one hand, important question of shortage of practical knowledge, on the other hand – lack of opportunities for obtaining this knowledge.

**Keywords:** media education, media information, media competence, theory and practice of education, media culture, media literacy.

Как известно, в рекомендациях ЮНЕСКО от 2002 года медиаобразование является частью основного права на свободу самовыражения и получения информации, эти права гарантируют поддержание демократических устоев в обществе. В целом, под медиаобразованием понимается обучение, развивающее медиакомпетентность для умения анализировать полученную информацию. Медиаобразование дает возможность студентам выбирать наиболее подходящие каналы коммуникации, верно интерпретировать полученные из медиа знания, корректно применять их в жизни.

В условиях быстро развивающегося информационного общества медиаобразование для студентов является необходимой составляющей современного обучения. Необходимость медиаобразования для студентов объясняется увеличением количества медиаинформации, высоким уровнем ее значимости, идеологической важностью медиа. Медиаобразование представляет собой теоретические знания, а также наработку практических навыков. В рамках медиаобразования предполагается изучение истории появления медиакommunikации в обществе, каналов распространения коммуникации, членов коммуникационного процесса, содержание информационных материалов, их этичность и т.п. На практике рассматривается работа различных коммуникационных каналов (телевидение, радио, пресса, Интернет), их влияние на аудиторию.

Изучать медиа и коммуникационные процессы сегодня можно в каждом высшем учебном заведении на специальностях «Средства массовой информации», «Медиакоммуникации», «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью», «Телевизионная журналистика», «Социология» и др., а также на магистерских программах. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки «Журналистика» имеет 7 разделов, в которых немаловажное значение отдается требованиям к результатам освоения материала, и в меньшей мере получению практических навыков.

Шестой раздел «Требований к структуре программы бакалавриата» ФГОС включает "Дисциплины (модули)", относящиеся к базовой части программы, и дисциплины (модули), относящиеся к ее вариативной части, а также "Практики" и "Государственную итоговую аттестацию".

## Структура программы бакалавриата

Структура программы бакалавриата		Объем программы бакалавриата в з.е.	
		программа академического бакалавриата	программа прикладного бакалавриата
Блок 1	Дисциплины (модули)	204 – 207	174 – 207
	Базовая часть	105 – 126	105 – 126
	Вариативная часть	81 – 99	69 – 81
Блок 2	Практики	24 – 30	24 – 60
	Вариативная часть	24 – 30	24 – 60
Блок 3	Государственная итоговая аттестация	6 – 9	6 – 9
	Базовая часть	6 – 9	6 – 9
Объем программы бакалавриата		240	240

Таблица доступно дает сравнить количество зачетных единиц, занимаемых учебными дисциплинами и практикой. В Блоке 2 «Практики» учебная и производственная, в том числе преддипломная, практики. ФГОС не закрепляет конкретные требования к проведению практики, а лишь отмечает, что организация выбирает типы практик в зависимости от вида (видов) деятельности, на который (которые) ориентирована программа бакалавриата. Не перечислены умения и навыки, которым должен обладать студент после прохождения каждого из видов практик. Стоит отметить различие зачетных единиц дисциплин (модулей) и практики, которые отличаются практически в десять раз.

«Медиаобразование» не является учебной дисциплиной в вузах, однако может стать ей и преподаваться на вышеперечисленных специальностях. В рамках учебной программы медиаобразование изучается в нескольких направлениях: 1) для будущих специалистов в области журналистики, редакционного дела, рекламы и PR, социологии, политологии; 2) для будущих педагогов университетов и институтов; 3) в качестве дополнительного образования в школах и среднепрофессиональных учреждениях; 4) в виде мастер-классов и в качестве повышения уровня знаний для желающих; 5) самостоятельное изучение сферы медиа для применения полученных знаний на практике, либо в качестве общего развития.

На сегодняшний день медиаобразование является важнейшим элементом современного общества, а потому представляет особую значимость не только для студентов и будущих практиков области медиа и коммуникации, но и для людей, не принадлежащим к этой сфере. Причина этого заключается в беспрестанном накоплении знаний и информации, совершенствовании коммуникационного процесса, который перетекает из оффлайн в онлайн, и обратно. Однако в России на протяжении долгого времени изучение и развитие медиасреды подвергалось преследованию, а активные действия представителей СМИ пресекались. В целом, образование в России находилось под идеологическим давлением, а доступ к различного рода информации был защищен цензурой. Долгое время работа медийщиков воспринималась не иначе, как пропаганда, либо давление на общественное мнение.

Теоретическая база в изучении медиакommunikаций является неотъемлемой частью образования, однако будущих специалистов при принятии на работу часто беспокоит вопрос отсутствия опыта работы в данной сфере. Нередко работодатель отказывает неопытному сотруднику, что вполне объяснимо. Подобная ситуация становится тенденцией XXI века, однако в будущем она может привести к негативным последствиям:

1) медиасреда станет насыщаться исключительно действующими практиками, которые не получили соответствующего образования в области коммуникации и мыслят шаблонами, которые были ими использованы на предыдущих местах работы, не применяя новые знания или не используя креативного подхода;

2) отсутствие «новых лиц», недавно окончивших ВУЗы и полных свежих идей, может привести к угасанию медиа индустрии, впоследствии ее полной деградации;

3) потенциальные работники (неопытные студенты) станут искать другие пути заработка, покидая область знания, изучению которой они посвятили годы в учебном заведении, что приведет к растрачиванию потенциала.

Приобретение непосредственного опыта возможно без отрыва от учебного процесса, не нанося вреда получению теоретических знаний при условии корректного распределения нагрузки между занятиями и практикой. Однако часто практика понимается однобоко, представляется лишь как внедрение студента в рабочую атмосферу какого-либо медиаагентства (редакции). Но полученных знаний ино-

гда недостаточно, чтобы сформировать у студента желание работать в этой сфере в перспективе. А ведь именно желание работать должно оставаться после окончания ВУЗа. Студенты лишены возможности выбирать, сравнивать различные варианты мест работы прежде, чем трудоустроиваться. Сфера медиа разнообразна (корреспондент газеты, радио ведущий, редактор глянцевого журнала, медиаплернер и др.), поэтому студент должен иметь возможность примерить на себя каждую из профессий, чтобы четко определить область работы, в которой он видит себя в перспективе.

Более того, медиаобразование в Высших учебных заведениях должно быть всесторонним и строиться на информационных технологиях, т.е. отвечать последним веяниям науки. Другими словами, теория должна быть интегрирована в практику с применением последних методов коммуникации. Применение в учебной практике возможностей информационных технологий позволит развивать электронную грамотность студентов, научит правильно идентифицировать аудиторию, с которой они взаимодействуют, и поможет эффективно с ней взаимодействовать. Седьмой раздел ФГОС «Требований к условиям реализации программы бакалавриата» касается вопроса интеграции новых технологий в обучение студентов, содержит требования о расположении информационно – технологической инфраструктурой.

Стоит отметить влияние медиаобразования на медиаграмотность будущих специалистов. Она дает понимание того, как медиатексты помогают в познании и понимании мира во всех сферах жизни общества (социальной, экономической, политической). Медиаграмотность развивает у студентов критичность, что не является недостатком, а напротив, есть свобода в принятии решения (какой газете доверять, какой канал говорит правду). Критическое мышление сравнивает и подсказывает наиболее лучший вариант из имеющихся, развивает эрудированность, способствует развитию интеллекта.

В центре внимания медиаобразования должна находиться медиакомпетентность, которую отличает от медиаграмотности корректная интерпретация полученной из различных средств массовой коммуникации информации. Кроме того, мало умение фильтровать медиатексты, их нужно правильно применять, давать оценку.

При подготовке будущих специалистов в сфере коммуникации и медиа одно из важнейших мест занимает медиакультура. Это крайне

большой пласт теоретических основ и практических навыков, к которым можно отнести этичность представителей медиа, толерантность и корректность содержания медиатекстов, культура в обращении к другим представителям средств массовой коммуникации, а также уважение к аудитории. К сожалению, ФГОС не касается изучения медиакультуры, однако она должна преподаваться наравне с другими учебными дисциплинами. Культуру медиа можно изучать на примерах неудачных заголовков, неэтичных медиатекстов, черном PR, или кризисных кейсов. Один из примеров прививания культуры обществу демонстрирует сотовый оператор Билайн.

Современному обществу порой чужды хорошие манеры, об этом людям решил напомнить сотовый оператор Билайн, который в 2005 году создал проект «Мобильный этикет», охвативший восемь федеральных округов РФ и две страны СНГ. Все для того, чтобы привлечь внимание большой аудитории к проблеме, давно охватившей общественность, но активно игнорировавшей ее. Ответить на звонок в театре или кино, громко разговаривать на улице или в общественном транспорте, отвлекаться на сообщение на важном совещании, не отключать звук на работе, в библиотеке. Билайн выделили наиболее раздражающие факторы, связанные с телефоном, чтобы научить людей правильно обращаться с гаджетом. Главная мысль проекта – телефон способен доставлять дискомфорт окружающим людям в общественных местах, необходимо разработать пути для решения этой проблемы.

Если капнуть глубже, мобильный этикет – это лишь адекватное использование техники, однако многие люди не уделяют ей должного внимания. Безусловно, Билайн преследовал определенные коммерческие цели, когда создавал такой проект, однако результат, которого он достиг, имел иной уровень. Проект носил просветительскую функцию, рассказывал своим абонентам не о привычной мобильной связи, а учил культуре, образовывал, т.е. имел социальную миссию. Благодаря развлекательному характеру, с которым людям рассказывалось о правилах пользования мобильными, они увеличили охват СМИ, рассказывавших об их проекте. Множество небезразличных людей решили присоединиться к проекту, благодаря высокой цели, которую он нес [2, с. 167].

С одной стороны, это был хороший коммерческий проект, который продвигал неголосовые услуги Билайн и создавал имидж соци-



ально ответственного оператора. С другой стороны, Билайн поднял давно волнующий вопрос культуры использования телефонов. «Мобильный этикет» может вполне стать частью медиаобразования как для студентов, так и для обычных граждан. Кейс от Билайн лишь пример применения медиакультуры на практике, подобные кейсы часто встречаются в работе других крупных организаций.

Таким образом, медиаобразование сегодня одно из приоритетных направлений для будущих специалистов в области медиа, которые непременно должны изучать и применять новые технологии, уметь оценивать и критиковать информацию из медиа, следовать медиакультуре. Более того, инициатива обучать студентов медиаграмотности должна исходить от государства для воспитания образованного поколения специалистов.

### Список использованной литературы

1. Федоров А.В. Медиаобразование: история и теория. – М.: МОО «Информация для всех», 2015. – 450 с.
2. Умаров М. Ю. PRописные истины. Почему не все могут сделать очевидное. – М.:Вершина, 2008. – 192 с.
3. Возников В. А. Философия образования и медиакультура информационного общества: диссертация доктора философских наук. СПб., 2007. – 20 с.
4. Тоискин В. С., Красильников В. В. Медиаобразование в информационно – образовательной среде: Учебное пособие. – Ставрополь: Изд-во СГПИ, 2009. – 122с.
5. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежи: монография / И.В. Жилавская. – М.: РИЦ МГТУ им. М. А. Шолохов, 2013. – 243 с.
6. Федеральный государственный образовательный стандарт Высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата).

© Ю.А.Никитина, 2017

УДК 32.019.51

*Нурғалиева В.Н.*

*студентка 4 курса кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии Казанского федерального университета*

## МЕДИАВОЙНЫ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

**Аннотация.** В статье рассмотрены тенденции развития современных медиавойн, их возможности развития в России и за рубежом. Рассмотрено понятие «информационное превосходство», а также рассмотрены мировые

примеры информационных войн. По итогам статьи составлены выводы и предоставлены рекомендации по развитию тактики ведения информационных войн в России.

**Ключевые слова:** медиавойны, информационные войны, информационное превосходство, СМИ, информатизация.

**Annotation.** The article examines trends of today's information wars' development in Russia and abroad. The summation and recommendations were made according to the results.

**Keywords:** information wars, media, informatization, globalization.

Сегодня политический процесс отличается увеличивающимся участием общества в сфере массовой коммуникации. Возникает всемирное мировое информационное поле, в связи с чем появляется новый спектр проблем. Изначально, это затрагивает сферы информационной безопасности и информационные войны. Конечно же, данные проблемы не появились исключительно в процессе глобальной информатизации, но глобализация в сфере информатизации создаёт арену для противоборства государств. Успешность проведения политики в какой-либо стране, в том числе в РФ, в большой степени зависит от его информационного обеспечения. В случае отсутствия информации становится нереальным представить четко функционирующую политическую структуру. В процессе информационного влияния в сознании народа возникает образ государственной власти, ее политических институтов и лидеров. Задачи государства осуществляются с наименьшими потерями только тогда, когда сильно развита система информационных связей между государством, гражданским обществом и личностью. Нужда изучения данной проблемы объясняется тем, что сегодня межнациональные конфликты все чаще происходят в информационной среде. Результатом изменения большей части межнациональных противостояний от вооруженных к информационным становится повышение психологического воздействия на людей, которое осуществляется не с одной стороны. Если какое-либо государство старается внедрить нужные им настроения в другом, что, конечно же, вызывает реакцию в ответ, то в конечном итоге население другого государства становится объектом тяжелой работы со стороны членов власти этих противоборствующих сторон. Сейчас, когда в геополитическом пространстве мира информация заполучила особое значение, политический фактор исследования информационных войн становится одной из главной ролей. Для России информа-

ционная политика становится дополнительным значимым ресурсом в процессе информатизации страны и решении многих проблем. Однако в этой структуре у нашей страны нет мощного стратегического ресурса. Соответственно, от политической «верхушки» РФ требуются незамедлительные действия. Ликвидировать низкий уровень реально только при исследовании мирового опыта государств в противостоянии в информационной сфере. В последнее время РФ всё чаще становится участником подобных противостояний. При этом, зачастую Россия оказывается на далеко не слишком удобной для себя позиции, оказывает отрицательный оттенок на мнение его граждан. Для того, чтобы уменьшить уровень психологического давления в процессе подобных конфликтов, необходимо проанализировать образующиеся ситуации, узнать структуру данных процессов и выработать реальные меры по снижению неугодных последствий.

Мы живем в эпоху стремительных перемен. Их ускорение формирует информационное общество, для которого характерен дефицит информации, нужной для принятия решений. Это лишает человека самостоятельного мышления, превращая его в послушного ученика экспертов, которые часто оказываются агентами влияния заинтересованных лиц. Возникают невиданные ранее возможности овладения капиталом и властью путем информационных операций и войн. Традиционное общественное сознание оказалось не готово к этому и не смогло снабдить членов общества знаниями об управлении информационной борьбой. Те же, кто овладел этими знаниями, приобретают кажущуюся извне магической способность использовать любые изменения в свою пользу, овладевая капиталом и властью.

Подобное наблюдалось во многих конфликтах в международной жизни. Скажем, во время конфликта на Ближнем Востоке или в бывшей Югославии. Летом 2008 года во время столкновения с Грузией наша страна столкнулась с мощной идейной атакой Запада. Анализ статей из российских и зарубежных газет показал, что западные журналисты были обмануты грузинской пропагандой, уверявшей, что русские солдаты напали первыми. К сожалению, наши военные 3 дня не пускали в город журналистов, что и дало пищу слухам. Но как только ситуация прояснилась, многие корреспонденты опровергли тезис о российской агрессии.

Информационная война в Ираке была проиграна западными СМИ. Мир отказался верить в необходимость кровопролития. По-

сле удачных информационных атак на С. Хуссейна наступил период споров. А в конце 2008 г. Б. Обама сделал политику Буша в Ираке основной мишенью своей предвыборной критики. Арабские СМИ давно сообщали о нарушениях прав человека в Ираке, о ложной агитации американцев, якобы несущих идеал демократии. Особенно велика роль в разоблачении западной пропаганды телеканала «Аль-Джазира».

Информационная война вокруг Украины продолжается до сих пор, и неясно чем закончится, Запад продолжает строить из России тирана и зачинщика кровопролитий, что очень охотно поддерживают украинские власти и СМИ.

В случае же с Сирией всё более прозрачно, и США в данном случае эту войну явно проигрывает, Россия выглядит защитником и помощником, хотя Запад активно пытается разрушить этот статус.

Огромную роль здесь, конечно, сыграло развитие СМИ, и в особенности, Интернета и телевидения. Телевидение стало оружием ужасной силы в руках тех, кто имеет к нему доступ, поскольку вобрало в себя такие важные факторы «всемогущего» коммуникационного канала как моментальность, оперативность информации и визуальную стимуляцию. С его помощью можно наиболее эффективно вершить судьбы людей, поскольку мало кто не поверит глазам своим.

### *Выводы*

Информационные войны в современных условиях являются важным инструментом в обеспечении и защите национальных интересов современных стран.

- Информационная деятельность органов политической власти государств является постоянно действующим фактором внешней политики.

- Запад, главным образом, хочет втянуть Россию в ненужные ей конфликты с соседними странами, заставить население ненавидеть собственное государство и в итоге устроить в стране цветную революцию, приведя, таким образом, к власти прозападных политиков, которые бы довели страну до полного подчинения Западу или до развала.

- Западные СМИ преследуют одну цель – выставить Россию агрессором, нарушающим нормы международного права и устои сложившейся системы международной безопасности.

- На данный момент Россия пытается дать отпор странам Запада, однако, в силу недостаточности развития технологий, это становится

не до конца осуществимо. При этом, стоит заметить, что Россия не планирует ввязываться в данную войну, лишь пытаясь предотвратить серьезные и опасные для нашей государства последствия.

Рекомендации по развитию навыков ведения информационных вой в России

- 1) Создание дееспособной системы информационных войн.
- 2) Введение эффективной концепции информационной войны.
- 3) Разработка стратегии ведения информационной войны по решению конкретных стратегических задач.

© Нургалиева Вилена

#### **Список использованной литературы**

1. Караяни А. Г., Зинченко Ю. П. Информационно-психологическое противоборство в войне: история, методология, практика. М., 2009.
2. Крутских А., Федоров А. О международной информационной безопасности. / А. Крутских, А. Федоров - М.: Слово, 2008, - С.118.
3. Панарин И. Информационная война и геополитика. М., 2006.
4. Панарин И. Н. Первая мировая информационная война. Развал СССР. СПб., 2010.
5. Почепцов Г. Г. Психологические войны. М.; Киев, 2000.

© В.Н. Нургалиева, 2017

**УДК 379.85**

*Ерёмина А.А.*

*Магистр кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии  
Казанского федерального университета,  
г. Казань, Российская Федерация*

### **НОВЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА БЕРЕЗОВСКИЙ, СВЕРДЛОВСКАЯ ОБЛАСТЬ)**

**Аннотация.** В статье рассматривается понятие «новые медиа» и его сущность. Предпринимается попытка выявления особенностей функционирования, а также на конкретном примере анализируется возможность использования их как бренда в продвижении территорий

**Ключевые слова:** гоубрендинг, продвижение территорий, туризм, СМИ, новые медиа.

**Annotation.** The article discusses the concept of a "new media" and its essence. An attempt is made to identify its characteristics of functioning, as well as analyzed the possibility of using in the promotion of the territories, as a brand, a specific example.

**Keywords:** geo-branding, promotion areas, tourism, media, new media.

За последние десятилетия серьезно изменились способы получения информации. Это связано с техническим прогрессом, а именно с развитием цифровых технологий и информатизацией. Поэтому, можно говорить о появлении нового формата СМИ.

Аналоговые и печатные носители, за последнее время, стали отходить на второй план. Компьютеризация общества круто изменила развитие СМИ. Глобализация, информатизация и всеобщая доступность интернета, привели к «уходу» газет и журналов в виртуальное пространство. Кроме того, периодическая печать постепенно изживает себя, ввиду дороговизны производства. Если раньше можно было увидеть очереди и ажиотаж вокруг газетных киосков, чтобы получить свежий номер любимой газеты, то теперь стало проще прочитать ту же информацию в мобильном приложении издания. При этом, электронные СМИ, зачастую содержат больше информации, чем их печатные вариации.

Интернет – крайне важная площадка для становления новых медиа, так как он позволяет использовать все виды передачи информации (изображения, текст, аудио и видео).

Главным отличием традиционных от новых медиа является принципиальное изменение коммуникационных процессов. В традиционных СМИ аудитории приходится воспринимать ту информацию, которую ей преподнесли. Сегодня аудитории намного легче выбрать источник информации, который она бы посчитала более достоверной, а также, вычленив информацию, которая будет им максимально важна и интересна.

Кроме этого, ключевым моментом для новых медиа является их интерактивность. Происходит активный обмен данными между пользователем и источником информации. Сегодня любой человек, имея минимальное техническое оснащение, в виде смартфона и ноутбука, может создать собственную информацию, в любом формате. И это сообщение дойдет до другого пользователя, но главное то, что источник информации получит обратную связь. Можно говорить о том, что

происходит полное изменение моделей коммуникации, изменяются способы общения между людьми.

Также информация в новых медиа получила еще одну особенность – это мобильность. Повсеместный доступ к интернету, компактность и мобильность устройств позволяют получать потоки свежей информации в любой момент, в абсолютно любом месте. С появлением новых медиа, до пользователя теперь доходит более свежая и актуальная информация. При этом, пользователь выбирает не только содержание, но и форму сообщения (статья, краткое сообщение, обсуждение, видео). В новых медиа, пользователь может легко поделиться информацией с другими заинтересованными пользователями.

Неотъемлемой частью повседневной жизни, за последние десять лет, стали социальные сети. Данные информационные ресурсы являются одними из главных причин для входа в глобальную сеть, для многих пользователей. Новые формы коммуникации, рост популярности и их гигантский охват аудитории полностью меняют интернет. Поэтому огромную роль социальные сети играют и для СМИ. Если раньше, в работе с интернет пространством, основной задачей являлось «заманивание» аудитории на сайт, то теперь аудитория разбросана на различных интернет – площадках. И основной задачей для СМИ является предоставление информационного контента разной аудитории, на разных информационных площадках. Например: ВКонтакте, Одноклассники, Twitter, Instagram, Facebook.

Не только СМИ взаимодействуют с социальными сетями, но и эти информационные платформы взаимодействуют со СМИ. Благодаря их интеграции, социальные сети получают расширенный новый контент, а СМИ – новую аудиторию. Социальные сети дают возможность лучше понять своих читателей, ориентироваться на их интересы, комментарии, вопросы и создавать новый тип СМИ. Издания становятся ближе к своему потребителю, сами «приходят» к нему.

Активную работу в интернет – пространстве, помимо СМИ, ведут различные бренды. У каждого уважающего себя бренда, есть официальный сайт со всей необходимой информацией о нем. Также все больше брендов заводят официальные страницы в социальных сетях, где могут напрямую взаимодействовать с целевой аудиторией. Подобное продвижение актуально не только для товаров и услуг, но и для территорий.

В последнее время вопрос о продвижении территории, как самостоятельного бренда становится все более актуальным. В условиях

глобализации и информатизации, городам становится все сложнее конкурировать друг с другом за экономические ресурсы, инвестиции, новых амбициозных жителей и туристов.

Территориальный брендинг дает возможность городу показать себя с лучшей стороны, изменить свой имидж в глазах мирового сообщества. Если в западной практике, выстраивание имиджа территорий, имеет глубокие традиции, то для постсоветского пространства, продвижение территорий, как отдельного бренда, является относительно новым видом деятельности.

Развитие территории, как привлекательного места, для различных целевых аудиторий, является базой для экономического благосостояния города или региона. Привлечение туристов и инвесторов, может поспособствовать полной реорганизации жизни города в лучшую сторону. Создавая обновления на всех его уровнях – экономическом, культурном, социальном.

К сожалению, руководство далеко не каждого города, осознает значимость создания определенного имиджа для территории. Если же и удастся выстроить геобренд, то далеко не каждый представитель местного самоуправления знает, что нужно с ним делать.

Хотелось бы проанализировать значимость создания и продвижения территориального бренда на примере города Березовский Свердловской области. Данный город является городом – спутником Екатеринбурга. Вся история города связана с золотодобывающим промыслом на Среднем Урале. Березовский по праву считается «Родиной первого русского золота». И все позиционирование города выстраивается в соответствии с данным фактом.

Город имеет большой потенциал по привлечению туристов, но не реализует его в полной мере. У города есть официальный сайт в интернете, но на нем мало информации о туристических объектах города. Необходим отдельный раздел для туристов, где размещалась бы информация о проводимых мероприятиях, об истории города, с большим количеством фотографий и видео. Так же в этом разделе могла бы быть размещена информация о гостиницах, заведениях, культурных объектах города. Чтобы приезжающий человек знал, чем и как может занять себя в свободное время.

Полезными на сайте оказались бы и ссылки на официальные страницы города в социальных сетях. Кроме этого, необходимая активная работа в социальных сетях, наполнение страниц интересным



контентом, как для жителей города, так и для его гостей. Создание обсуждений в группах, для получения обратной связи от жителей города и туристов. Добиться внимания аудитории возможно путем взаимодействия с отраслевыми СМИ, посвященными туризму. Статьи в электронных журналах, посты в группах о туризме – способ для продвижения города за пределами региона.

«Новые медиа» открывают не просто новый потенциал для формирования геобренда, но позволяют создавать образ городов и территорий на качественно новом уровне: более эффективно, с наличием прямой и быстрой обратной связи, возможность охватить большую аудиторию, а также слышать её и оперативно реагировать на запросы, перестраиваться в быстро меняющемся мире, работать динамичнее и захватывающе.

#### **Список использованной литературы**

1. Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016. М., 2016. С. 304.
2. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М., 2013. С. 336.
3. Маклюэн М. Понимание Медиа. М., 2014. С. 220.
4. Сосна Н, Федорова К. Медиа. Между магией и технологией. М., 2014. С. 330
5. Султанова Д. Ш. Формирование концепции маркетинга территории. 2011. С. 125.
6. URL: <http://www.березовский.рф/> (дата обращения: 16.02.2017)

© А.А.Ерёмина, 2017

**УДК 328**

***Обидина А.С.***

*Студентка кафедры политологии  
Саратовской государственной юридической академии  
им. Д. И. Курского (СГЮА)  
г. Саратов, Российская Федерация*

### **СЕТЕВЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ WIKILEAKS)**

**Аннотация.** Данная работа посвящена изучению влияния политических коммуникаций на формирование у населения образа политического субъекта.

**Ключевые слова:** Государство, WikiLeaks, сетевые политические коммуникации.

**Annotation.** This paper is devoted to research in the field of political science and deals with the study of the influence of political communications on the formation of a certain image of a political subject in the population.

**Keywords:** State, WikiLeaks, network political communications.

Сетевые политические коммуникации занимают важнейшее место в политических процессах. Для разработки стратегий и осуществления целей государства необходимы специальные люди, которые будут воздействовать на мнение общества, с помощью специальных технологий, методов и организаций. Обычно их называют политические агенты<sup>1</sup>, что соотносится с сутью данной специальности. Они подразделяются на:

1. Официальные институты или организации подконтрольные власти (например, министерство связи с общественностью);
2. Государственные и проправительственные СМИ;
3. Независимые и оппозиционные СМИ к власти;
4. Интернет
5. Обособленные структуры (СМИ одной из партий в стране, профессиональные политические рекламные агентства и т.п.)
6. СМИ зарубежных стран

Данные политические агенты совместно образуют огромное количество информации, которое живет, движется и развивается. Этот поток является неким информационным рынком, где всё можно продать, купить или обменять. Информация как ресурс служит базой для политических стратегий, завоевания власти и влияния на ход движения фигур на доске политических решений.

Методы информационного воздействия с помощью данных агентов бывают двух диаметрально противоположных способов. Во-первых, это пропаганда, то для чего создавалась политическая коммуникация, как наука. Она представляет тактику полного подавления свободной воли действия человека. Все, что необходимо государству, как ресурс подчинено государству любыми способами и человек в том числе. В обществе создаются условия для тотального контроля. Как писал Йозеф Геббельс: «Ложь, сказанная сто раз, становится правдой. Мы добиваемся не правды, а эффекта. Вот в чем секрет пропаганды: те, кого предполагается ею убедить, должны быть полно-

---

<sup>1</sup> А.И. Соловьев «Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов» <http://yanko.lib.ru/books/politologiya/politology-solovyev-2006-a.htm> Дата обращения 28.01.2017

стью погружены в идеи этой самой пропаганды, не замечая при этом, что они ими поглощены. Обыкновенные люди обычно гораздо более примитивны, чем мы воображаем. Поэтому пропаганда, по существу, всегда должна быть простой и без конца повторяющейся»<sup>1</sup>.

Человек теряется в массе и утрачивает свою индивидуальность, а, следовательно, и причину сопротивляться данной политическо-информационной модели организации власти. В защиту данного метода можно отметить, что все государства вне зависимости от режимов используют пропаганду, но степень подмены информации сильно влияет на состояние населения. Если степень подмены или закрытия информации высока, то и обмен данными у населения слабый или совершенно отсутствует. В такой случае данная социально-политическая модель не правильно отражает показатели и приводит политиков и гигантского «Левиафана»<sup>2</sup> к ошибкам и разрушению сложившегося режима (тоталитарный режим по данной интерпретации не жизнеспособен).

Второй способ воздействия сетевой политической коммуникации это либеральная модель<sup>3</sup>. В ней используется тактика маркетинга на основе рыночных отношений, т.е. отношения спроса и предложения информации. Идет расчет на то, что необходимо субъекту, какой объем, качество, направленность информации. Человек сам решает, что ему необходимо и в условиях конкуренции находит нужные данные.

Государство не может полностью контролировать информационный поток и в этом слабость данного метода, ведь государству нужно охранять свои ресурсы от попыток проникновения чужеродных и вредоносных источников (например, в виде хакерских атак, взломов со стороны других государств). Также опасность кроется и в таком большом количестве информации. Человек не всегда способен выбрать правильные данные, фактически в большом потоке все расплывается и необходимое перерастает в «информационный мусор». Главной тенденцией хаотичного государственного самоограничения

---

<sup>1</sup> Й. Геббельс «Так говорил Геббельс»// <https://www.litmir.me/br/?b=105811>  
Дата обращения 28.01.2017

<sup>2</sup> Т. Гоббс «Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского»// [http://lib.ru/FILOSOF/GOBBS/leviafan.txt\\_with-big-pictures.html](http://lib.ru/FILOSOF/GOBBS/leviafan.txt_with-big-pictures.html)  
Дата обращения 28.01.2017

<sup>3</sup> В.М. Березин «Сущность и реальность массовой коммуникации»// <http://evartist.narod.ru/text7/62.htm>  
Дата обращения 28.01.2017

политического механизма системного характера основано на непризнании ими действительного положения психологического состояния подвластного населения. Особенно сказывается данный феномен на элите государства (как политического явления), теряющей нити управления внешней и внутренней политикой.

Если рассматривать психологические особенности, то для современного человека живущего в демократическом обществе информационные данные, которые находятся в сети уже становится гарантом качества и достоверности информации, но, к сожалению, это не так. Множество сайтов открывается каждый день и никто не может дать гарантию достоверности материала содержащегося в нем.

Та информация, которая поступает из государственных источников уже не признается гражданами, как истинная и потому люди ищут альтернативные способы получения сведений. Находя их, они не удосуживаются проверить подлинность источников, безоговорочно веря им и перенаправляя свое мышление на новые данные( создаются новые идеалы, ценности и меняется мировоззрение). Обычно так реагируют на сайты, которые оппозиционно настроены по отношению к данному государству. Конечно, нельзя утверждать в абсолютизации данного тезиса, ведь не все сайты , поставляющие информацию и обновляющие информационный поток, неверны. Некоторые, наоборот в условиях удержания и сокрытия сведений государством, открытием нового потока проливают свет на события, которые были целенаправленно искажены.

Данный феномен недоверия к достоверности государственной информации широко распространен в последнее время, влияя на социально-политические настроения в обществе. Как таковой население, с увеличением информационного потока и свободного доступа любых сведений, может спокойно узнать происходящее на другом конце планеты и, соответственно, сравнение социального состояния других государств и граждан идут в резонанс с психологическими особенностями населения. Люди привыкли сравнивать близкий им ойкумен с другой структурно-политической действительностью и находя различия винят государство в недостаточно удовлетворительном функционировании (может привести к подрывным и революционным последствиям). Например, из истории России последствия Отечественной войны 1812 года, когда влияние чужой культуры и излишний поток информации превратился в резонирующий гул недо-

вольного населения (правда, с самого начала лишь аристократии, которая в дальнейшем раскручивала поток протестных мыслей). Если же брать современное нам общество, то в настоящее время существуют различные способы искажения и сокрытия данных государством. Например, отвлечение общества, с помощью СМИ на проблемы другого государства или же делая акцент на быстротечности проблемы и легкости ее решения (искажая статистические данные и умалчивая последствия).

В данной работе рассматриваются сетевые политические коммуникации на примере международной некоммерческой организации WikiLeaks т.к эта организация является хорошим показателем влияния на сознание населения (сведения данной организации воспринимают охотнее и доверяют больше, чем государственным «проправительственным»). Ее невозможно проверить на фальсификацию сведений, также неизвестен спонсор и заказчик организации ( в связи с огромными средствами , которые берутся в оборот в организации WikiLeaks нельзя точно утверждать, что эта организация не имеет спонсора). Также в последнее время WikiLeaks пошатнул авторитет многих политических деятелей. Например, на выборах президента США ударил по престижу кандидата демократической партии Хиллари Клинтон обвиняя в раскрытии государственных секретов. Утечка дипломатических телеграмм США произошла 28 ноября 2010 года, когда на веб-сайте WikiLeaks и в нескольких крупных газетах были обнародованы конфиденциальные документы, которые подробно освещали взаимодействие Государственного департамента Соединённых Штатов с его посольствами по всему миру. Публикация дипломатических телеграмм (депеш, каблогам) США является третьей в серии крупномасштабных утечек секретных документов, распространённых WikiLeaks в 2010 году, после утечки документов о войне в Афганистане в июле и о войне в Ираке в октябре. Депеши о международных делах датируются 1966–2010 годами и отправлялись из 274 посольств. Содержание депеш включает в себя дипломатический анализ мировых лидеров, оценки стран, в которых располагались посольства, а также обсуждение многих международных и локальных вопросов от Ближнего Востока до ядерного разоружения, от Войны против терроризма до закрытия тюрьмы в Гуантанамо. Реакция на утечку документов колебалась от негативной до позитивной. Правительства Запада выразили сильное неодобрение и

осуждение, а также подвергли критике WikiLeaks за создание тем самым угрозы для будущего международных отношений и глобальной безопасности. Утечка также привлекла интерес общественности, журналистов и медиа-аналитиков. WikiLeaks получила поддержку от некоторых комментаторов, которые поставили под сомнение необходимость государственной секретности в условиях демократии, которая служит интересам её народу и зависит от информированного электората. Многие политические лидеры, упоминая главного редактора сайта WikiLeaks Джулиана Ассанжа, характеризовали его как преступника. Несмотря на то, что многие выступают за арест Ассанжа, вина также была возложена на Министерство обороны Соединённых Штатов за провал в системе безопасности, приведший к утечке. Сторонники Ассанжа характеризовали его как героя и защитника свободы слова и свободы прессы в мире, где средства массовой информации больше не выступают в качестве сторожевого пса общественности и частного сектора.

В одном из таких посланий, датированным 21 апреля 2015 года, помощница Клинтон Хума Абедин сообщает ключевым фигурам предвыборного штаба Клинтон, что у её начальницы есть определенные проблемы. «Ей придется больше пользоваться подсказками, у нее еще не все в порядке с головой», – такую цитату помощницы Клинтон привели СМИ. Данное высказывание было разрекламировано в соц.сетях и бурно обсуждалось не только на родите данного кандидата, но и во всем мире. Мы не можем утверждать в подлинности данного факта о состоянии здоровья Хилари Клинтон, но общественность, движимая массовой истерией на выборах в президенты США, множество весьма преувеличенных фактов принимала за правду. WikiLeaks раскрыл некоторые сведения лишь об одном кандидате, что не дает возможность оценить противников с разных сторон и это существенный минус. Несомненно влияние организации WikiLeaks, возглавляемой Ассанжем, подлила масло в огонь схватки и в немалой степени повлияло на настроения и мнения населения США и всего мира, активно следивший за выборами.

Таким образом, любое СМИ влияет на сознание людей и формирует образ как государства, так и мировой обстановки в целом. Взаимодействие и взаимовлияние данных сил необходимо для улучшения работы главного политического института. Циркуляция и обмен информации приводит к улучшению диалога между субъектами и объ-

ектами политики, и нормализует отношение граждан к своей родине. Однако, СМИ не должны сливаться с государствам и создавать видимость плюрализма мнений, ведь от такого ограничения страдает в первую очередь государство, превращаясь в титана, который поедает своих детей. СМИ также страдает ,обращаясь лишь в очередной ресурс захвата власть и манипулирования граждан. Любое государство стоит на тонкой грани отношения со СМИ и любой перевес с данным взаимодействию, подобен разрушению организованного механизма. Перевес на сторону независимых СМИ также не идет на пользу. Ведь в таком раскладе мнением людей будет управлять не разум, а чувства и разрозненное мышление без единой установки государством.

### Список литературы

1. В.М.Березин «Сущность и реальность массовой коммуникации»// <http://evartist.narod.ru/text7/62.htm>
2. Т. Гоббс «Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского»// [http://lib.ru/FILOSOF/GOBBS/leviafan.txt\\_with-big-pictures.html](http://lib.ru/FILOSOF/GOBBS/leviafan.txt_with-big-pictures.html)
3. Грачёв М. Н. «Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития»// <http://read.virmk.ru/g/GRACHEV/>
4. А.И. Соловьев «Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов» <http://yanko.lib.ru/books/politologiya/politology-solovyev-2006-a.htm>

© А.С.Обидина, 2017

УДК 328

*Стребкова Ю.С.*

*Студентка отделения политологии  
Саратовской государственной юридической академии  
г. Саратов, Российская Федерация*

## МЕДИАКУЛЬТУРА КАК ПОСРЕДНИК МЕЖДУ ВЛАСТЬЮ И ОБЩЕСТВОМ

**Аннотация.** В данной статье рассмотрены позитивные и негативные факторы воздействия медиакультуры на общественное мнение, на социальную и политическую сферу. В ходе работы проводился анализ рассмотрения основных точек зрения на данное явление, формирование более точной и последовательной позиции относительно взаимодействия медиасферы и власти.

**Ключевые слова:** медиакультура, медиаменеджмент, медиаобразование, медиареальность, медиaprостранство, медиатизация, медиареальность.

## MEDIA CULTURE AS A MEDIATOR BETWEEN GOVERNMENT AND SOCIETY

**Annotation.** This article describes in more detail the positive and negative influences of the media culture on public opinion, social and political spheres. In the course of work were analyzed the main points of view on this phenomenon, the formation of more accurate and consistent position concerning the interaction of media and power.

**Keywords.** Media culture, media management, media education, media reality, media, mediatization, media reality.

С развитием информационного общества заметно более увеличивается влияние медиаресурсов, а также медиадискурсов. Таким образом, политический мир становится всё более медиатизированным.

Власть медиа обладают большой силой виртуализации действительности политики, а также превращения действительности в своеобразный инструмент идеологического влияния.

Формально созданная такая реальность называется принципиально новым термином – политической медиа-реальностью, который как никогда актуально вписывается в понятие политика. Несомненно, новая реальность оказывает существенное влияние на общественное сознание.

Исходя из вышесказанного можно выделить термин «медиакультура». В общем, это означает степень и интеллектуальное влияние, которое оказывают средства массовой информации на общественное мнение, экономику, на ценности, на вкусы и обычаи, а также на политическую сферу жизни общества. Данный термин можно понимать в двух аспектах. Во-первых, подразумеваются социально-культурные явления, которые связаны с медиа. Во-вторых, акцентируется внимание на личности человека и его взаимоотношениях с медиа, при помощи средств коммуникации.

На наш взгляд немалый вклад в изучение данного феномена внёс канадский публицист и учёный, который начал активную научную деятельность в середине 20 века Г. М. Маклюэн. Он одним из первых ввёл в оборот термин «media», который определялся в контексте обозначения разных средств коммуникации. Проводя комплексный анализ его основных работ и трудов, нельзя не обратить внимание на внешнюю обстановку в Америке в первой половине прошлого века. Америка тогда – это время поп-музыки, расцвет комиксов и рекламы,



новых направлений в кино. Соответственно и Г.М. Маклюэн не мог не написать о «тотемистских медиа».

Общим лейтмотивом его работ может служить высказывание: «Язык медиа, как и любой другой язык, – это технология» [1, с. 13]. Все технологии, все достижения человечества – это метафоры. Человек в реальном времени не может ощутить на себе все достижения он смотрит на них как продолжение новых средств. Человек их видит, но не пользуется ими, не замечает их.

Маклюэн по-своему новатор. Он привил не критическое отношение к происходящему в стране, научил людей мыслить перед тем как начать критиковать феномен массовой культуры. Он воспринимал развивающуюся мелиакультуру с большим вниманием и без презрения. К слову сказать, его взгляды становятся как никогда актуальными в сегодняшней России.

Родоначальником категориального аппарата в данной сфере и основоположником по праву можно считать В. Беньямина. Его основной вклад заключается в обозначении круга проблем, которые сталкиваются с современным искусством и критикой искусства [2].

Далее следует рассмотреть взгляды Р. Барта, которые изложены в его книге «Мифологии». Анализу подвергается весь мир в общем, а также употребляется термин «современные мифы», который уподобляется медиакультуре. Термин «миф» в его понимании имеет два смысла, он оправдывается, заклиняется, натурализируется [3].

Медиакультура очень сложное и собирательное понятие. Оно включает в себя сообщение, коммуникацию, интерпретацию. Опираясь на мнения многих учёных, можно сказать, что медиакультура – это культурная область, которая связана с воспроизведением динамических образов, которые получают широкое распространение посредством передачи и изображения аудио и изображения.

Говоря о медиакультуре сегодня, можно сказать, что её роль возрастает глобальными темпами в различных сферах жизни общества. Здесь следует обратить внимание на теорию «диалога культур», которая была разработана учёным М. Бахтиным [4, с. 99] и его продолжателем Ю. Лотманом [5, с. 67].

М. Бахтин и Ю. Лотман разработали теоретическую основу для системного анализа медиакультуры и её влияния на политическую сферу общества. В центре теории «диалога культур» стоит «осознанная необходимость» интеграции культур посредством определяемых временем социальных символов, которые, в сущности, способны

преобразовывать массовое сознание. При этом важно отметить, что относительно политического, конструкция «диалога культур» в постиндустриальной эпохе многогранна: она создаёт необходимые условия и предпосылки для мультикультурализма, позволяя сохранить базовые социально-политические установки. Ключевым фактором для создания заданного диалога служит информационное общество, основанное на медиарельности.

Таким образом, стоит отметить, что на сегодняшний день концептуальный анализ медиaprостранства в целом позволяет нам судить об уровне медиакультуры, формирующей политическую культуру. Естественно, что параметры, задаваемые медиареальностью, определяют развитие политических событий, задавая уровень их динамики. В целом, роль медиакультуры, на наш взгляд, в связи с развитием средств массовой коммуникации, в ближайшем и отдаленном будущем будет возрастать, что, вероятно, приведет к полному или частичному стиранию социокультурных рамок, а соответственно, к возрастанию роли субъектов медиареальности в политическом процессе.

#### **Список использованной литературы**

1. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М. – Жуковский: Канон-пресс-Ц, 2003. С. 13.
2. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. М.: Медиаум Культурный центр имени Гете, 1996.
3. Барт Р. Мифологии / пер., вступ. ст. и коммент. С. Н. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996, 2000.
4. Бахтин М. М. Работы 1920-х гг. Киев: Изд-во «НЕХСТ», 1994. С. 99.
5. Лотман Ю. М. Об искусстве. С. 67.

© Ю.С.Стребкова, 2017

**УДК 32**

**Сафин А.Р.**

*студент Казанского федерального университета,  
г. Казань*

### **МАНИПУЛЯЦИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ В РАМКАХ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ**

**Аннотация.** Данная статья поднимает острую проблему, стоящую на повестке дня как в России, так и во всем мире – методы комплектования иерархии ценностей и желаний современного общества. Ниже будут рассма-

триваться важные исторические прецеденты, способствующие раскрытию и пониманию тематики работы, а также анализ и размышления выдающихся деятелей науки, культуры и политики по данной тематике.

**Ключевые слова:** социум, потребности, контроль, капитализм

## MANIPULATION OF HUMAN NEEDS WITHIN THE FORMATION OF SOCIAL CONSCIOUSNESS

**Annotation.** This article raises the actual problem on the agenda, both in Russia and around the world – the methods of acquisition of the hierarchy of values and desires of modern society. Important historical precedents that will reveal and understand the subject matter of the work will be considered below, as well as analysis and reflection of outstanding figures of science, culture and politics.

**Keywords:** society, needs, control, capitalism

На протяжении всей человеческой истории нашим социумом не-престанно руководят потребности, страсти и разнообразные желания, продиктованные обстоятельствами и спецификацией государства, его политико-экономического уклада и временным периодом. Нынешняя ситуация в рамках капиталистического общества показала некоторые тревожные тенденции в использовании рынка как катализатора нужд людей, создания ложных целей и долгосрочных приоритетов.

Задачей данной статьи будет провести анализ особенностей формирования системы потребностей, рассмотреть проблему манипулирования волей человека и её влияние на общество, соотнести современную ситуацию в контексте капиталистического общества с примерами из ближайшего прошлого.

Труд XXI века превращает человека в объект деятельности, отчуждая его от результата проделанной работы. Удовлетворение инстинктивных, естественных потребностей, получение удовольствия, радости и эстетического наслаждения – все это оказалось дискредитировано, в то время как любой свободный мужчина или женщина непременно должны быть субъектами, непосредственно воздействующими на итог своего труда. Фальшивые, идущие вразрез со здравым смыслом современные атрибуты человеческой состоятельности, не несущие в себе никакой ценностной нагрузки, а созданные с целью подмены нравственных ориентиров, стали локомотивом, идущем вперёд поезда под названием "общественная воля". Именно по этой причине занятость в определённой сфере труда снова квалифицирует людей как элемент системы производства, а не как творческую, свободную и

независимую личность, находящуюся в постоянном поиске себя и достижения истинного смысла существования путём реализации своих талантов, навыков и интересов в профессиональной деятельности.

Таким образом, можно заметить один закономерный факт – появление некоего феномена целенаправленного изживания социальной ассертивности, ставшего незаменимым атрибутом капиталистического общества. Под этим термином понимается создание обстановки, в которой человек будет неспособен беспристрастно анализировать и регулировать своё поведение, бессилён перед внешними влияниями и оценками социума. Отчасти, данное суждение будет логично соотноситься с определением слова "Манипуляция" доктора психологических наук Евгения Доценко: «Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [2, с. 304]. Следовательно, изменение воли человека, его мировосприятия путем апеллирования определенным глубинным подсознательным установкам и психологическим особенностям проистекают из основной цели капиталодержателей – заставить человека желать не того, что ему действительно необходимо, а того, что в конечном итоге станет статьёй обогащения властителей. Согласно психологу Харриет Брейкер, наиболее эффективными рычагами давления на интересы общества чаще всего являются человеческая страсть к удовольствиям и склонность к получению одобрения и признания окружающих [7, с. 256]. Развивая каждое из вышеприведенных инструментов воздействия, необходимо проанализировать пример достижения удовольствий, имеющих в последние десятилетия откровенно аморальный и разрушительный для социума характер. Стоит заметить, что с появлением и развитием в XX веке такого феномена, как массовая культура, особо предпримчивым людям стала ясна заключённая в ней необъятная сила воздействия на человеческие умы и сердца. Зарождающиеся СМИ превратились в новые орудия власти капиталистов – радио, печать, телевидение, грамзаписи, магнитофоны, видео – все это мгновенно распространилось по земному шару и стало доступно представителям всех социальных слоёв. Ныне то, что не требует глубинной нравственной оценки и анализа, в большинстве своём, преобладает на телевидении и радио. Вторую часть эфирного времени занимает пропаганда и идеологическая обработка. Жестокость, половая распущенность, пьянство и другие человеческие пороки неподдельно

изобилуют и являются незаменимой особенностью проведения современного досуга в кинематографе, музыке, массовой литературе, изобразительном искусстве. Ярким тому примером стали всяческие ночные заведения, пришедшие к нам из западных стран, появившиеся в СССР и России в конце 80-х, середине 90-х годов, а музыкальные группы и исполнители, будучи запрещёнными и постыдными, становились объектами поклонения миллионов бывших советских граждан. И теперь все, что считалось зазорным, укрепило свою почву и продолжает развиваться, беря пример с Европы, США и других капиталистических государств. Упор на базовые, животные инстинкты лишает человека рассудительности, адекватного анализа происходящего и т.д. Так называемая "свобода", навязываемая западной идеологией, не просто не имеет ничего общего с развитием моральной составляющей генофонда нации и государства, а противопоставлена таким фундаментальным понятиям, как целомудрие и непорочность. Нельзя не обратить внимание на то, что теперь достижение удовольствия, блаженства и радости возможно лишь в рамках алкогольной и наркотической эйфории, в то время как место клубов и других подобных "развлекательных" заведений должны занимать велосипедные стоянки и книжные библиотеки. И теперь стоит задуматься, будет ли выгодно для государства развивать объекты культуры и спорта, истории и краеведения, развивающие и укрепляющие духовное начало человека? Очевидно, нет. Ведь высокообразованные, физически и морально целостные массы - катастрофа для капитализма. Такие люди не стремятся к никчёмному, тривиальному образу жизни, не берут ради этого кредиты и займы. Не страдают от алкогольных и наркотических интоксикаций, сердечно-сосудистых заболеваний и других популярных сегодня недугов. А что может быть опаснее для экономики, чем здоровый и образованный человек? Он не покупает лекарства, не обращается к частным врачам, вместо этого он активно развивается, оставляет во вчерашнем дне моральную деградацию и стремится к внутренней гармонии в компании Шостаковича, Гегеля и Достоевского. Кроме того, помимо экономики, просвещённые массы, несомненно, несут опасность для государственной машины в целом, функционирующей на принципе симбиоза экономики и политики. Мировая история богата примерами борьбы с представителями интеллигенции, ставящими под угрозу правильность и безукоризненность проводимого курса. В рамках культурной революции в 1922 году из разоренной Гражданской войной России были высланы

виднейшие мыслители, ученые, доктора и т. д.: П. Сорокин, И. Ильин, М. Булгаков, Н. Бердяев- вот лишь краткий список тех, кто представлял угрозу новому режиму [1, с.113-137]. На территории Европы также не мало примеров подобных акций. Притеснения и гонения на коммунистическую интеллигенцию в Гитлеровской Германии в 1933 году привели к изгнанию множества прогрессивных деятелей науки и культуры, таких как А. Эйнштейн, Р. Курант, Ф. Габер, Дж. Нейман, Б. Брехт, Э. Ремарк [3, с.196].

Совершенно очевидным становится факт того, что человек гораздо охотнее предаётся саморазрушению, нежели одухотворенности. Является ли такой итог исторического пути естественным, либо он навязан извне и вложен в головы социума теми, кто ищет в этом выгоду? К подобным выводам приходил немецкий философ Эрих Фромм, говоря: "Праведная жизнь уже не рассматривается как исполнение морального или религиозного требования. Впервые в истории физическое выживание человеческого рода зависит от радикального изменения человеческого сердца. Однако изменение сердца человека возможно лишь при условии таких коренных социально-экономических преобразований, которые дадут ему шанс измениться, а также мужество и дальновидность, необходимые, чтобы сделать это [6]".

Возвращаясь к видам рычагов давления на общественное мнение, стоит уделить особое внимание такой разновидности манипулирования, как стремление к получению одобрения и признания окружающих. Человек, будучи биосоциальным существом, напрямую зависит от взглядов и оценок других людей. В разные эпохи система ценностных представлений изменяется параллельно с экономическими, политическими и культурными особенностями временного периода, однако особый интерес представляет собой капиталистическая экономика как катализатор процесса манипулирования желаниями, целями и приоритетами человека на основе, так называемого, рычага общественного одобрения. Капиталисты, составляя сложнейший пазл из иерархии необходимых для социума потребностей, тем самым задают рамки восприятия между людьми, формируют параметры благополучия, успешности и достоинства личности. Внешний вид, досуг, общение, политические взгляды и все, что окружает человека- вплоть до марки хозяйственного мыла- все это является продуктом чёткой и планомерной работы по внедрению в сознание общества иного образа мышления, удобного и быстро адаптируемого под систему массового потребления.

Говоря о пропаганде, как основополагающем институте массовой капиталистической экономики, стоит отметить, что, по всей видимости, многое из принципов общественной манипуляции было почерпнуто из трудов и размышлений рейхсканцлера СС, одного из известнейших государственных и политических деятелей нацистской Германии, доктора Йозефа Геббельса. С самого начала телевизионной эры Йозеф Геббельс не дремал, оценив всю силу и пропагандистские возможности скромно нарождающегося нового СМИ: «Превосходство зрительной картинки над слуховой в том, что слуховая переводится в зрительную при помощи индивидуального воображения, которое нельзя держать под контролем: все равно каждый увидит свое. Поэтому следует сразу показать, как нужно, чтобы все увидели одно и то же» [5]. Эти выдающиеся слова как нельзя лучше вносят ясность в видение ситуации, сложившейся в обществе XXI века- образование культуры потребностей конвейерного типа, контролируемую средствами массовой информации, находящимися в руках властимущих, громогласно превозносящих высшие человеческие ценности, а на деле вынося на периферию общественной жизни все, что не касается обогащения и дохода. Феноменальный гений разработанной системы манипулирования человеком в том, что тот эдакий статус-кво комфортного рабства не только не утруждает человека, не заставляет задуматься о пагубности и недопустимости своего положения, но наоборот- превращает его в беспомощного слугу системы бесполезного потребления, готового переступить через все ради соблюдения предписанных капитализмом установок.

Подводя итог данных размышлений, хотелось бы процитировать человека, навсегда закрепившегося в Российской и мировой истории – правоведа и государственного деятеля Константина Победоносцева: "Все это мнимые, дутые ценности, а они возникают у нас ежедневно во множестве на житейском рынке, и владельцы их носятся с ними точь-в-точь как биржевики со своими раздутыми акциями. Многие проживут с этими ценностями весь свой век, оставаясь в сущности пустыми, мелкими, бессильными, непроизводительными людьми." [4]. Возникает вполне справедливый вывод, что наше общество уже в те времена столкнулось и продолжает сосуществовать с такой пагубной и разрушающей человека проблемой, как мнимые, навязанные ценности.

Величие и основа российской народности в возвеличивании благородных идеалов справедливости, единства и нравственности. По-

этому, долг каждого, кому не безразлична судьба отечества и мира на всей земле- изменить и переиначить те преследуемые нами жизненные цели, которые, якобы, развивают нас и делают лучше, а на деле превращают в послушных и зависимых от чужой воли крепостных.

### Список литературы

1. В.Г. Макаров, В. С. Христофоров. Пассажиры «философского парохода» (судьбы интеллигенции, репрессированной летом – осенью 1922 г. // Вопросы философии. – № 7 (600) – 2003. – С. 113–137 [со списком биографических справок о всех лицах, высланных за границу в 1922–1923 гг.].
2. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – 3-е изд. – М.: Речь, 2003. – 304 с. – ISBN 5-09-002630-0.
3. Жуков Е.М, Зубока Л.И "Всемирная история"- Издательство социально-экономической литературы- Москва-1962- том 9, стр 196.
4. Победоносцев К.П. "Московский сборник". Веб-центр "Омега". – М., 2005.
5. Цитата Йозефа Гёббельса – <http://artyushenkooleg.ru/wp-oleg/archives/2130>.
6. Э. Фромм. Иметь или быть? ООО"Фирма Издательство АСТ", 1980г.
7. Braiker H. B. Who's Pulling Your Strings? How to Break The Cycle of Manipulation. – McGraw-Hill Prof Med/Tech, 2004. – 256 с. – ISBN 9780071446723.

© А. Р. Сафин, 2016

УДК 32.019.51

*Фурцева В.Ю.*

*Студент кафедры политологии и социологии политических процессов  
Социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова  
г. Москва, Российская Федерация*

## ФЕНОМЕН WIKILEAKS КАК КАНАЛ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

**Аннотация.** Статья посвящена вопросам функционирования информационного ресурса Wikileaks как «новых медиа» в системе медиaprостранства. Автор раскрывает задачи и механизм функционирования информационного ресурса. В статье проанализированы различные взгляды в оценке природы деятельности Wikileaks. Значительное внимание уделяется рассмотрению ресурса в качестве нового феномена в общественной-политической сфере, дается характеристика технологий класса Wikileaks как примера операций «контролируемой утечки».

**Ключевые слова:** «новые медиа», Wikileaks (Викиликс), СМИ, общественное мнение.



**Abstract.** The article is devoted to the functioning of an information resource Wikileaks as «a new media» in the Media space. The article focuses on the information resource`s problems and the mechanism of functioning. It is spoken in detail about different views in the evaluation of Wikileaks` activities. Much attention is given to the resource as a new phenomenon in the social and political sphere, technologies of Wikileaks class is described as an example of «controlled leak» operations.

**Keywords:** «a new media», Wikileaks, mass media, public opinion.

В эпоху глобализации и информатизации становится все сложнее разделять реальное и виртуальное общество. Консолидация интересов в виртуальной сфере нередко оказывает влияние на социально-экономические и политические структуры. Как следствие, в настоящее время все большую популярность и широкое распространение получили «новые медиа», использующие сеть Интернет в качестве основного канала транслирования информации.

Важно отметить, что функции Интернета на сегодняшний день существенно расширились и стали включать не только информационно-коммуникативный, но и общественный и военно-политический факторы. Во многом это стало возможным благодаря законодательному закреплению возможности существования и функционирования альтернативных средств массовой информации. [1, с. 123-127]

Феноменальным явлением в общественной жизни стало появление информационного ресурса Wikileaks. Основной задачей сайта провозглашается защита журналистов, готовых добывать и публиковать достоверную информацию, позволяющую смотреть на события с разных сторон.

Создатели Wikileaks выделили одним из основных направлений своей деятельности борьбу за порядочность в «написании нашей общей истории» и «право каждого человека создавать новую историю». Однако такая история не всегда нравится тем, кто стоит у руля. Поэтому несложно понять озабоченность США публикациями Wikileaks. Причина – большая часть документов, увидевших свет на сайте информационного ресурса, содержит информацию о деятельности Пентагона. Среди них размещение во всемирной паутине фильма "Побочное убийство" (Collateral murder), наглядно показывающего перегибы в военной операции США в Ираке; документы, проливающие свет на многие события кампании США в Афганистане, которые ранее были неизвестны широкой публике; публикация секретного

руководства Microsoft для спецслужб США "Как получить доступ к почтовым ящикам Hotmail"; сведения о прослушивании телефонных разговоров политических лидеров, в том числе канцлера Германии Ангелы Меркель и другие документы военного ведомства США, находящиеся под грифом «секретно». [2]

В результате спецслужбы США и других государств, о деятельности которых на сайте также появилась порочащая информация, заявили об угрозе национальной безопасности и подрыве государственного порядка.

Этот факт не может не отразиться на свободе СМИ, уверен ректор Академии труда и социальных отношений Евгений Кожокин. По его словам, "нужен сигнал о том, что нельзя этого делать, что – ищите, как обеспечить свои государственные секреты, но не ограничивайте свободу прессы". [4]

В то же время появление подобного рода порочащей информации может угрожать непосредственно личности самого журналиста. С целью снижения опасности для сотрудников СМИ и защиты информации от внешних угроз ресурс оснащен хорошо защищенной системой, через которую любой человек может отправить имеющуюся у него информацию на проверку достоверности для публикации на ресурсах сайта.

Система защиты информации, разработанная Ассанжем, представляет собой бесконечный лабиринт с множеством ответвлений и специальных узлов, в которых с информации снимается один слой шифровки, и она следует дальше по новому виртуальному адресу. Таких узлов в сети Wikileaks больше 500, что делает перехват или расшифровку информации практически невозможными. [2]

Отсюда становится понятно, что источник информации анонимен, а значит невозможно проверить достоверность представленной информации. Из этого следует подход к рассмотрению феномена Wikileaks не только как к внешней угрозе для государств, но и как к операции "контролируемой утечки", проводимой в рамках информационных войн, популярность которых в последние десятилетия только возрастает.

Важной особенностью феномена Wikileaks как операции по легализации вбрасываемой информации является наличие идеалиста – человека, стремящегося к установлению всеобщей справедливости. [3] В данном случае, в роли идеалиста выступает австралийский ин-

тернет-журналист и телеведущий, основатель WikiLeaks, Джулиан Пол Ассанж и его последователи (среди постоянных членов Wikileaks числятся Кристин Храфнсон, Джозеф Фаррелл и Сара Харрисон, информаторы являются анонимными волонтерами).

Сторонники подхода, рассматривающего подобный информационный ресурс как технологию, не отрицают подлинность внушительного числа опубликованных документов, но в то же время они говорят о том, что среди подлинников находится фальсификат. Тот факт, что он остается не замечен, объясняется основами психологии свойством человека – склонность уставать от работы с большим массивом информации и, как следствие, утрачивать внимательность и критичность оценок к ее содержанию. [3]

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод о больших возможностях феноменов класса Wikileaks в пограничных зонах СМИ и политических кампаний. Поэтому необходимо подробное и системное исследование природы феномена Wikileaks как в зарубежной, так и в отечественной политической мысли.

### **Список использованной литературы**

1. Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. Монография. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. – 479 с.

2. Соловьев В.А. Влияние феномена Wikileaks на общественно-политическое сознание. Журнал «Вестник Московского государственного лингвистического университета». – 2011. – №631., с. 221-231

3. Лекция эксперта РОП Андрея Манойло «Информационные войны. Россия и Запад» в МГУ. 10 октября 2016 год. Электронный ресурс: [<http://ruspolitology.ru/videoteka/1485/>]

4. Wikileaks – это совершенно новый феномен, считает Кожокин. Электронный ресурс: [[https://ria.ru/mf\\_news/20101210/306839260.html](https://ria.ru/mf_news/20101210/306839260.html)]

© Фурцева В.Ю., 2017

*Тимирчев И.К.*

*Студент кафедры политологии  
Саратовской государственной юридической академии  
им. Д. И. Курского  
г. Саратов, Российская Федерация*

## **ПРОТИВОРЕЧИЕ ВРЕМЕНИ: АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ВЛАСТИ И СМИ В УСЛОВИЯХ ПОСТГЛОБАЛИЗАЦИИ**

*Аннотация.* Данная статья посвящена наиболее актуальным проблемам трансформации и эволюции взаимосвязей политической власти и власти средств массовой информации в глобализационном обществе. Рассмотрены ключевые тенденции и дискурсы, в рамках которых возможно развитие отношений ресурсных основ политической власти, формирующих и обосновывающих её. Ключевая цель данной работы заключена в политологическом анализе классического и неклассического характера взаимодействия политической и СМИ, их роли и места в современном мире относительно субъектов правоотношений.

*Ключевые слова:* власть, сми, глобализация, четвёртая власть.

## **TIME CONTRADICTION: THE ANALYSIS OF MODELS OF RELATIONSHIP OF THE POWER AND MEDIA IN THE CONDITIONS OF POST-GLOBALIZATION**

*Summary.* This article is devoted to the most urgent problems of transformation and evolution of interrelations of the political power and power of mass media in globalization society. Key tendencies and discourses within which development of the relations of the resource bases of the political power forming and proving it is possible are considered. The key purpose of this work is concluded in the political analysis of classical and nonclassical nature of interaction political and media, their roles and the place in the modern world concerning subjects of legal relationship.

*Keywords:* power, media, globalization, fourth estate.

Современной политическое пространство является динамично развивающейся константой, в основании которой лежат общие закономерности глобального порядка. Данные закономерности амбивалентны по своей природе, поскольку либо выражены в объективных закономерностях, либо подвержены субъективному фактору. Важнейшей составной частью такого политического пространства на сегодняшний день является область СМИ [1].

В условиях постглобализации вопрос о роли и важности СМИ в системе социальных и политических коммуникаций становится бифуркационным, поскольку заданный политико-правовой формат глобализации изменил сферу «предельной полезности» СМИ в политике. Иным образом, на сегодняшний день правомочен вопрос о том, что с политологической точки зрения является наиболее перспективным: классическая модель взаимодействия СМИ и власти при воздействии на социум или неклассическая конфигурация?

Исходя из классического понимания состояния печати применительно к политике, можно отметить, что СМИ наделены функцией влияния на массовое, общественное сознание, которая в свою очередь направлена на:

А) Формирование эмоциональных представлений относительно актуальной проблемы в политике

Б) Обоснование политических явлений в конкретный, временной отрезок, определяющий релевантность СМИ

В) Создание механизмов-стимулов социального соучастия

Классическая модель взаимодействия СМИ и власти предполагает опосредованное, властное воздействие всех форм на социум, что предопределено, прежде всего, коммуникативными условиями. В данных условиях СМИ является инструментом прямой политической борьбы за властное влияние, что проявляется и отражается в степени ангажированности информационных ресурсов, становящихся супротив объективного принципа печати. Информационные ресурсы, имманентно-являющиеся по своей природе эластичными, трактуются в соответствующей необходимости, что на протяжении эпохи «Глобализации» наблюдаемо во внутренних и внешних информационных войнах [2].

Социально-политическая технология взаимодействия триады информации, власти и социума в глобализационных рамках на текущий момент определяется центром политического процесса. Классический формат данных сфер политического определяется через характер взаимодействия властной элиты с «информационной элитой, которые вырабатывают общую вертикаль власти воздействия на социум». Естественно, что при этом главной характеристикой их взаимодействия служит принцип не влияние СМИ на власть, что создаёт условия для превращения информационного ресурса в политических механизм. При этом крайне важно, что классический концепт власти

и СМИ в определенном государстве дихотомичен: он «предупреждает» провокационный и экстремистский элемент, не давая СМИ стать прямой политической властью.

Стоит отметить, что во многом, функциональные возможности классического характера властного влияния СМИ на политическую власть и влияние политической власти на СМИ находится в прямой зависимости от той плоскости, в которой разрабатывается, обосновывается и преподносится информация. При этом крайне важно, что классическая модификация взаимоотношений власти и общества остаются в диаметральной противоположности: СМИ не становятся «Четвертой властью», напротив, СМИ дистанцируется от власти, действуя в соответствии с принципом объективизма.

Таким образом, классическая концепция взаимодействия власти и СМИ легализуется в нормативно-правовых актах Международного значения, воспроизводя такие ключевые принципы деятельности, как:

А) Отсутствие цензуры, каких-либо обстоятельств, связанных с привилегированным положением, или других мер контроля со стороны издателя, учредителя, органов власти; право публиковать и распространять новости, мнения; отсутствие обязательств в отношении публикации того, что не желают публиковать;

Б) Равные права и возможности для граждан в свободном доступе к новостям, точкам зрения, образованию и культуре;

Г) Свободу для самих средств массовой коммуникации в получении информации из соответствующих источников;

Д) Отсутствие скрытого влияния владельцев средств массовой коммуникации или рекламодателей на отбор новостей или выражение точек зрения;

Е) Активную и критическую редакционную политику в представлении новостей и мнений, инновационную и независимую издательскую политику в отношении культуры и искусства.

Наиболее перспективной в широком смысле слова является неклассическая модель взаимодействия СМИ и власти, включающая в себя многофункциональные по своему предназначению элементы влияния на общественное мнение, сегодня представлены в составе гражданского общества [3].

В сущности, основа неклассического понимания роли СМИ заложена в идее полной или частичной передачи контрольных функций неполитическим институтам в рамках гражданского, демократи-

ческого общества. Неклассическая модель взаимодействия власти и СМИ наиболее широко на сегодняшний день раскрывает в практическом смысле суть роли «Четвёртой власти», привлекая внимание к наиболее важным проблемам текущего, а также формируя политическое миропонимание не только в ключевые периоды электоральных циклов[4]. Информационные ресурсы при неклассической модификации разнообразны, полем их действия, как правило, является Internet – пространство, независимое от формально-определённых рамок. Его базовым преимуществом является возможность прямого политического участия при неформальном воздействии, что в перспективе позволяет формировать электронному ресурсу Internet-электорат. Кроме того, неклассическая модель «власти СМИ» отвечает вызовам времени, до определенной степени стирая социальные разграничения, что способствует формированию высокого уровня релевантности информации[5].

Однако, несмотря на определённые преимущества, концентрирующиеся в функции социального контроля СМИ над политическим процессом, существенными, негативными аспектами являются:

Во-первых, отсутствие правовой базы, регламентирующей практическую и теоретическую деятельность СМИ в Internet-пространстве

Во-вторых, непоследовательность и частичное несоответствие этических принципов действия в неформальном пространстве относительно формального

В-третьих, недооценка степени риска, вызванная радикальным направлением в неформальном пространстве

Естественно, неклассическая модель взаимодействия СМИ и власти повышает уровень реакции власти на политические события в условиях постглобализации, а также данная модель является одним из условий для формирования гражданского общества, частично дублируя его функции.

Таким образом, стоит отметить, что общая характеристика взаимодействия СМИ и власти, а также формата их взаимодействия зависит от протекающего политического процесса, который реализуется, как правило, в условиях информационной войны и носит электоральный характер борьбы за влияние на общественное мнение[6]. Во многом, классическая (кооперационная) модель взаимодействия власти и СМИ де-факто показывает свою актуальность, компрометируя свой образ сквозь призму формирования общественного мнения ис-

кусственным образом. В свою очередь неклассическая модель (гражданская) взаимодействия власти и СМИ является наиболее перспективной, поскольку открывает возможность для полной реализации творческого потенциала граждан, создаёт конкурентные условия для борьбы за общественное мнение. Именно последняя модель на сегодняшний день является наиболее перспективной, как для власти, так и для общества, поскольку позволяет сфокусировать и направить данное мнение на преодоление наиболее важных, социальных проблем общества, как в пределах одного государства, так и в Международных пределах.

### Список использованной литературы

1. Скородумова О. Б. Постглобализация как новая модель формирования многополярного мира. Историческая и социально-образовательная мысль. 2013. №3 (9)
2. Менгер К. Избранные работы. – М.: Издательский дом "Территория будущего", 2005
3. Дементьева К. В. Информационная война и социальная ответственность журналистов. Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. 2014
4. Коновалова О. В. Информационная элита в век медиаиндустрии. Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. №4. 2014
5. Науменко Т.В. «Четвертая власть» как социологическая категория. Журнал Интерлос. №5. 2007
6. Лапкин В.В. Размышляя о природе социальных взаимодействий // Полис. – 2004. – № 6

© И.К.Тимирчев, 2017

УДК 378.14.014.13

*Хайруллина А.Р.*

*Студентка кафедры «Реклама и связи с общественностью»  
Казанского федерального университета  
г. Казань, Российская Федерация*

### ПРОБЛЕМА СТАНОВЛЕНИЯ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ СТУДЕНТОВ КАФЕДРЫ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

**Аннотация.** В статье рассматривается значение понятия «Медиаобразование», отношение студентов кафедры «Реклама и связь с общественностью» к медиаобразованию, а также оценка всех преимуществ и недостатков



данного направления. Изучается программа обучения студентов кафедры «Реклама и связь с общественностью», также дается оценка качества образования относительно медиаграмотности.

**Ключевые слова:** реклама и связь с общественностью, медиаобразование, медиаграмотность, студенты, образование, массмедиа, СМИ, коммуникация.

**Annotation.** The article discusses the meaning of "Media Education", the ratio of students of "Advertising and PR" to media education, as well as evaluation of the advantages and disadvantages of this direction. We study course students of "Advertising and public communication", also assesses the quality of education with respect to media literacy.

**Keywords:** advertising and PR, media education, media literacy, students, education, mass media, mass media, communication.

Существует довольно много определений понятия «медиаобразование». Само слово «медиаобразование» пришло в русский язык в конце 80-х годов XX века, после падения «железного занавеса», отгораживавшего нашу страну от остального мира с его многообразными реалиями и новыми веяниями, в том числе в педагогике. И наиболее активно терминологическими проблемами медиаобразования занимался именно А.В. Федоров. Он предлагает этим словом обозначать «процесс образования и развития личности средствами и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений интерпретации, анализа и оценки медиатекста, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники».

Кроме него заслуживающие внимания варианты определения медиаобразования прямо или косвенно давали такие отечественные исследователи, как А.В. Шариков, В.А. Возчиков, Е.А. Бондаренко, А.В. Спичкин, А.А. Журин, Л.С. Зазнобина, В.С. Собкин, Ю.Н. Усов, И.В. Чельшева, Е.А. Черкашин, Я.Н. Засурский и Е.Л. Вартанова, Л.М. Землянова, А. Короченский и др.

Лично мне больше импонирует такое определение термина: Медиаобразование – это все целенаправленные и систематические действия, предназначенные для удовлетворения образовательных потребностей, порождаемых фактом существования массмедиа. Иначе говоря, это организованный и устойчивый процесс коммуникации, порождающий обучение как производству массмедиа, так и пользованию ими.

Хотелось бы подчеркнуть, что такое определение предполагает рассмотрение данного вида образования в качестве подсистемы общего и профессионального образования. На мой взгляд, этот подход поставлен на повестку дня самим наступлением эпохи информационного общества, в котором проблемы функционирования медиа окончательно вышли за отраслевые рамки, а значит, приобрели глобальный характер вопросы воспроизводства интеллектуального потенциала медиа. По мнению декана факультета журналистики МГУ Я.Н. Засурского, «возрастающая роль средств массовой информации в развитии информационного общества заставляет думать о необходимости ознакомления с их основными аспектами широкого круга граждан. Частью общего образования на сегодня становится понимание механизма работы журналистики. Именно поэтому родилась концепция медиаобразования.. Это образование рассчитано на обучение основам понимания журналистики школьников, студентов различных факультетов и граждан в порядке непрерывного образования. Знание механизма теле-, радиовещания и других средств массовой информации становится жизненной необходимостью для современного гражданина».

Безусловно, процессы восприятия и создания медиапродукции диалектически связаны между собой и могут быть объединены в качестве предметной базы преподавания и освоения. Подобно тому, как объединены аналогичные процессы, например, в рамках эстетического образования (музыкального или художественного). Только в нашем случае мы имеем дело с необходимостью формирования навыков, без которых человеку в современном мире просто невозможно существовать. Напрашиваются параллели с такими видами современного образования, как экономическое и правовое, основы которых в интересах каждой личности и всего общества закладываются в школе и содержатся в программах всех образовательных учреждений более высокого уровня, тогда как подготовка специалистов в соответствующих областях деятельности осуществляется в рамках конкретных программ профессионального образования – также, как и на нашей кафедре «Реклама и связи с общественностью».

В программе обучения специалистов кафедры «Реклама и связи с общественностью» Казанского (Приволжского) федерального университета есть такой курс, как «Управление информацией» или «Средства массовой коммуникации», однако, по моему мнению, это-

го недостаточно для полного понимания всех аспектов медиа. Конечно, каждый курс в той или иной мере затрагивает изучение СМИ, их анализ и обработку предоставляемых ими материалов, однако это дает лишь маленькую основу медиаграмотности специалиста.

Медиаграмотность – это совокупность навыков и умений, которые позволяют людям анализировать, оценивать и создавать сообщения в разных видах медиа, жанрах и формах. Мы, как будущие специалисты по рекламе и PR, должны уметь правильно – грамотно – пользоваться информацией, предоставляемой средствами массовой коммуникации, оперировать ею, анализировать и выявлять объективную информацию из кучи «мусора».

К сожалению, конкретного курса, направленного на повышение и улучшение медиаграмотности будущих специалистов по рекламе и PR нет. Однако, сами студенты не могут оценить должным образом всю важность и первостепенность данного направления. В нашем быстро развивающемся мире, где средства массовой информации «захватили мир» и являются одним из главных источников информации, жизненно необходимо правильно и грамотно оперировать информацией и перерабатывать ее.

Медиаграмотность также необходима для того, чтобы, проанализировав полученную информацию (в основном, от журналистов), не попадаться под влияние пропаганды информационных порталов. Даже если рассматривать историю – медиаобразование появилось как инструмент защиты от вредных эффектов и трендов медиа.

Для того, чтобы быть медиаграмотным, необходимо, как минимум, черпать информацию из нескольких источников – для этого нужна прозрачность в средствах массовой информации и некоторые знания в области о собственниках средств массовой информации. Но где взять эти знания, если их никто и нигде не предоставляет?

СМИ с каждым днем все больше «забрасывают» нас информацией, неважно – полезна она или нет – используя ее как средство манипуляции и пропаганды. И у СМИ это прекрасно получается, ведь, согласно статистике, более 80 % населения страны доверяют телевидению/радио/газетам. Поэтому очень важно, чтобы будущие специалисты научились отличать беспристрастную информацию от той, которая способна манипулировать сознанием людей.

В целом, я считаю, что медиаобразование для человека должно начинаться уже со школы. Медиаинформационная грамотность – это

основа обучения на протяжении всей жизни. Здесь есть основные понятия этой категории – это медийная грамотность, информационная грамотность, свобода выражения библиотечной грамотности, новостная грамотность, компьютерная грамотность, Интернет-грамотность, цифровая грамотность, кинограмотность, грамотность в использовании электронных игр, телевизионная грамотность, грамотность в сфере рекламы. Это весь набор возможных тем и компетенций, которые следовало бы обсуждать на уровне школы.

Сейчас Министерство массовых коммуникаций, связанное с медиа, объявило это к 2020-му году как приоритетное направление, но Министерство образования никак не может понять, что это чрезвычайно важная вещь, и что в школы это надо вводить. Никому это не выгодно – ни правительству, ни бизнесу. Чем менее образован в этом смысле человек, тем же как и с финансовой грамотностью, тем легче «впаривать» ему многие вещи. Но мы подписали все европейские документы. Мы декларируем, и система медиаобразования развивается с 2000-го года. Есть даже магистратура в одном из педагогических университетов на эту тему. ЮНЕСКО проводит ежегодные конференции. Министерство образования никак не может прийти до того, чтобы сформировать программу, начать учить педагогов, вводить эту тему в школы.

Сейчас все сами на себе испытали. В любой школе есть редакция, радиостанция, газета. Это тоже часть медиаграмотности. Молодым людям объясняют технологию работы с медиа. Но им никто не объясняет, что у этой технологии и у производства есть вторая сторона медали. Это кому-то принадлежит, за это платят деньги, у этого есть аудитория, есть интересы. Эту часть никогда не объясняют. Учителя не виноваты. В школах это делают для того, чтобы вам было интересно. Часть людей потом ориентируются, но со второй частью никто не обсуждает и ничего не делает.

Структура этой учебной программы могла бы выглядеть так: знание и понимание значения медиаинформации для демократического дискурса и участия в жизни общества, оценка медиатекстов и источников информации, производство и использование медиаинформации. Это кусок, связанный с новостной грамотностью. А компетенции, которые позволяют новостную грамотность выучить, выглядели бы так: понимание значения медиаинформации для демократии и развития общества, контенты и варианты её использования,

эффективный доступ информации, критическая оценка информации из информационных источников, определение социокультурного контекста медиаконтента. Когда эти вопросы возникают даже после этой преамбулы, вы чуть иначе относитесь к тому, что такое новость, как она выглядит у нас на домашнем экране, что вы будете читать в связи с этой новостью.

Мы – студенты кафедры «Рекламы и связи с общественностью» – изучающие общество, аспекты некоего манипулирования, рекламы и PR, маркетинга, должны обладать высоким уровнем медиаграмотности, так как наша будущая специальность напрямую связана со СМИ, с журналистами, и самое главное – с информацией. Мы также оперируем ею, создаем инфоповоды, создаем контент. Настоящий «пиарщик» живет этим, информация – это его хлеб. Он манипулирует сознанием людей, направляя их мысли в нужное русло, и добивается этого с помощью чего? Именно, с помощью информации, передаваемой через медиа каналы, через СМИ. И настоящий «пиарщик» также обязан изучать СМИ, выявляя для себя нужное и отбрасывая «мусор».

Но как студенту оперативно различить объективные новости от манипуляции средств массовой информации без специальной подготовки? Как создавать подобного рода качественные информационные сообщения, целенаправленно проводя свою редакционную политику в зависимости от тех целей, что преследует специалист, если его этому не учат?

Понятно, что в ВУЗах инициатива студента – основа обучения и мы сами должны проявлять интерес. А интерес полностью зависит от понимания, какие знания студенту действительно может понадобиться на практике. Мне стало интересно, понимают ли студенты кафедры «Реклама и связи с общественностью» К(П)ФУ, что такое медиаобразование и медиаграмотность и их мнение по поводу того, нужен ли нам курс, посвященный изучению этого направления.

Мною был проведено исследование в форме небольшого опроса студентов кафедры «Реклама и связь с общественностью» – им были заданы вопросы «Что такое медиаобразование?», «Что такое медиаграмотность?», «Как вы считаете, нужен ли нам курс, посвященный изучению медиа и повышению медиаграмотности?». Побеседовав со 160 студентами с 1 по 4 курс, бакалавриат, я пришла к выводу, что 60 % (96) студентов не понимают необходимости в изучении медиакультуры и повышении собственной медиаграмотности и более того,

не понимают сами термины. Были разные предположения, но большинство из них были далеки от правды.

40 % (64) считают иначе – в основном это те студенты, которые имеют какой-либо практический опыт по своей специальности и регулярно сталкивались с проблемой анализа информационных сообщений в СМИ. К этому числу студентов отношусь и я лично.

Довольно печальная статистика, но в то же время неплохая – это наталкивает на мысль: почему бы не ввести дополнительный курс и начать в более полной форме изучать СМИ, обучать студентов подробному анализу предоставляемой ими (СМИ) информации и использовать ее, создавать свои мощные информационные сообщения, способные повлиять на людей. Думаю, нам, как будущим специалистам в области рекламы и PR, это знание будет более чем полезно и во многом облегчит дальнейшую работу.

#### **Список использованной литературы**

1. Спичкин А.В. «Что такое медиаобразование?» [1, с. 114]
2. Жилавская И.В. «Медиаобразование молодежи» [2, с. 243]

© А.Р. Хайруллина

**УДК 32.019.51**

***Шаяхметова Ю.Р.***

*Студентка кафедры связей с общественностью и  
прикладной политологии  
Казанского федерального университета  
г. Казань, Российская Федерация*

## **РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПРОЦЕССЕ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)**

**Аннотация.** В настоящее время, когда происходит интенсивная конкуренция между территориальными субъектами, вопрос о повышении имиджа региона является актуальным. Географический брендинг, который направлен на создание определенных образов и ассоциаций у людей, связанных с городом или регионом в целом должен являться ключевым способом к достижению узнаваемости.

**Ключевые слова:** геобрендинг, имидж региона, канал коммуникации, информационное пространство.

**Description.** The question of raising the image of the region is relevant, because today there is intense competition between the territories. Place branding aims to create certain images and associations connected with the city or the region and should be a key way to achieve recognition.

**Keywords:** place branding, the image of the region, a channel of communication, information space.

Брендинг территорий стал глобальным явлением, охватив Европу, Америку, Азию, Австралию, Африку. Разработку брендов начали страны на постсоветском пространстве: Казахстан, Кыргызстан, Украина, туристический бренд уже существует в Грузии. Повышение имиджа и Российской Федерации в связи с настоящей экономической и политической ситуацией более чем актуально. Россия, обладая поистине колоссальным природно-ресурсным и социально-экономическим потенциалом регионов, имеет все условия для создания мощных брендов этих территорий и всей страны в целом. [1, с. 16]

Сегодня в прессе и на всех уровнях законодательной и исполнительной власти все чаще говорится о территориальном брендинге и имидже регионов. Под имиджем региона мы понимаем совокупность символически выраженных довольно устойчивых эмоциональных и рациональных представлений о своеобразии и специфике региона в сознании определенных общественных групп. [3, с. 34] Факторы, которые формируют имидж региона структурированы по критериям содержания – экономические, политические, социальные; отношения к объекту (региону) – внешние и внутренние; времени действия – постоянные и временные; состава – материальные и нематериальные; характеру влияния – позитивные и негативные; силе влияния – сильные и слабые. Предложенное структурирование определяет содержание процедур и последовательность действий при конструировании имиджа региона. Она предполагает три этапа: разработка организационной основы, формирование информационных продуктов, конструирование информационного пространства. Первый этап:

1) определение ключевых факторов и оценка уникальных особенностей территории, которые создают или могут создать благоприятное впечатление о регионе у потенциальных инвесторов, бизнес-общества и населения;

2) разработка инвестиционных проектов и программ развития территории, формирование пакетов предпочтений для различных видов бизнеса;

3) формирование эффективного кадрового состава, мотивированного на продвижение благоприятного имиджа и уникальных возможностей региона в СМИ;

4) конструирование системы внутренних коммуникаций, обеспечивающих процесс формирования и продвижения имиджа региона, разработка и применение на практике механизмов обратной связи.

Второй этап: создание информационного продукта, формирующего образ региона, как наиболее благоприятного для развития бизнеса и инвестиционных вложений;

Третий этап:

1) проведение рекламных кампаний и других имиджевых мероприятий, ориентированных на целевые аудитории внутри и вне региона;

2) актуализация информационных материалов, расширение информационного пространства [3, с. 56]

СМИ являются сегодня теми каналами коммуникации, которые наиболее эффективно влияют на имидж и репутацию регионов. В современном мировом сообществе на конкурентоспособность территории, страны, региона значительно влияют информационные ресурсы, которыми они владеют, и то, какой репутацией обладают эти территории, во многом зависит от СМИ. За последние десятилетия средства массовой информации стали основным каналом передачи информации и трансформирования общественного мнения. Через призму информации, полученной через средства массовой информации, общественность формирует свое мнение о происходящем. Более того, сфера влияния средств массовой информации не ограничивается границами национальных государств. Поэтому в процессе формирования имиджа региона очень важно, какая информация о регионе попадает в СМИ, и в каком ключе она транслируется, так как СМИ могут по-разному отобразить одни и те же события или действительность. [4]

Очевидно, что для региона особенно важно, как его воспринимают жители, инвесторы и потенциальные туристы. Стабильная политическая ситуация, комфортный климат, высокий уровень сервиса, развитая инфраструктура – все это делает регион привлекательным. И, безусловно, сегодня СМИ принадлежит большая доля в формировании базовых представлений о регионе.

Говоря о процессе конструировании имиджа территории, нельзя не обозначить силу влияния и Всемирной сети, которая сегодня является наиболее демократичной площадкой и используется нарав-



не с традиционными СМИ. Многие политики ведут активную деятельность в социальных сетях. Политически-активные общественные организации практически занимаются рекрутингом, используя Интернет. Социальные сети для них и площадка для демонстраций, и средство передачи информации. Наличие современных Интернет-технологий позволяет формировать имидж региона более эффективно, чем это было возможно раньше. Поэтому новые средства массовой информации и, в частности, их авторы и читатели имеют непосредственное отношение к конструированию и разработке стратегии формирования имиджа региона.

Республика Татарстан, безусловно, отличающийся регион по работе в этом направлении, несмотря на неоднозначную реакцию утверждённой визуальной концепции региона, всё-таки старается максимально грамотно осуществлять процесс формирования имиджа. Учитывая все ключевые предпосылки формирования позитивного имиджа, Республика Татарстан сегодня один из передовых регионов России, активно стремящийся выйти и на мировую арену. Большая заслуга в этом руководства региона, которое понимает необходимость осуществления работ по геобрендингованию, так как это позволяет не только сформировать благоприятный имидж региона, но и поддерживать его на должном уровне. Администрации региона не ограничивается созданием визуального образа. Проведение событий международного масштаба, развитие современных технологий и туристического рынка позволяет региону увеличивать инвестиционную динамику. Более того, в Татарстане понимают, что создание и продвижение бренда территории – это процесс, требующий времени, всестороннего изучения рынка, конкурентов, налаживания контакта с целевой аудиторией. Особенностью формирования имиджа Республики Татарстан является и использование социальных сетей первыми лицами региона. Президент Татарстана Минниханов Р.Н. является активным пользователем «Instagram» и «Twitter». Возможность видеть ключевые события от первого лица Республики Татарстан, а также прокомментировать и, возможно, получить обратную связь, способствует формированию позитивного образа лиц, находящихся у власти, повышает уровень доверия, а значит и благоприятно влияет на имидж региона в целом. Если говорить о традиционных СМИ в Татарстане и их влиянии на процесс конструирования имиджа первых лиц региона, а значит и самой территории, то стоит отметить, что издания и теле-

программы «Республика Татарстан», «Казанские ведомости», «Известия Татарстана», «Зеленодольская правда», информационно-аналитическая программа «Город» направлены на освещение деятельности лиц у власти в позитивном ключе. СМИ, формирующие негативный и нейтральный образ местной элиты исчисляется в меньшем количестве, что характерно для большинства российских регионов.

Основная цель геобрендинга – выстраивание взаимодействия между властными структурами и обществом, проживающими в одном информационном и географическом пространстве, создание территориальной идентичности. Достижению этой цели способствуют средства массовой коммуникации. Имидж региона в сознании общественности в большей степени формируется на базе информации, циркулирующей в СМИ, и коррелируется с частотой публикаций о регионе и с тематической структурой этих публикаций. Таким образом, формируется региональный медиаимидж – имидж территориально-государственного субъекта, возникший как результат восприятия информации о регионе из массмедиа. Взяв за основу новейшие технологии брендинга и грамотно использовав мощнейший потенциал средств массовой коммуникации, регионы имеют все возможности выхода на качественно новый уровень в своем экономическом и социально-политическом развитии и внести необходимый вклад в развитие имиджа России в целом.

#### **Список использованной литературы**

1. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М., 2013. – 336 с.
2. Оськин И. С. Принципы создания успешной коммуникации. М., 2010. – 272 с.
3. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М., 2012. – 159 с.
4. Интернет-ресурсы: <http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/10497/s001-015.pdf?sequence=1>

© Ю.Р. Шаяхметова

## **ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА**

**Аннотация.** Статья посвящена актуальной проблеме создания контента в медиaprостранстве современной России. Тема затрагивает коммуникационный аспект в вопросе написания и распространения материалов в коммерческой и политической сфере. Автор раскрывает понятия «контент-маркетинг», «контент-план» и «мем». В статье определены актуальные тенденции в сфере контент-маркетинга. В частности, раскрыта сущность мемов, их специфические черты и области применения.

**Ключевые слова:** Мем, контент, контент-маркетинг, контент-план, социальные сети.

*Sergei Antipov*

*Master of department of public relations and political science  
Kazan Federal University,  
Kazan, Russian Federation*

## **FEATURES OF CONTENT CREATION IN MODERN MEDIA**

**Abstracts:** Article is devoted to an urgent problem of creation of content in dynamically developing media space of modern Russia. The subject affects communication aspect in a question of writing and distribution of materials in the commercial and political sphere. The author opens the concepts «content marketing», «content plan» and «meme» and determines tendencies in the sphere of content marketing. In particular, the essence of memes, their peculiar features and scopes is disclosed.

**Keywords:** Meme, content, content marketing, content plan, social networks.

«Контент-маркетинг – единственный маркетинг, который у нас остался» – цитата известного американского предпринимателя Сета Година, которая если и не отражает суть глобальных коммуникационных изменений, то явно указывает на вектор, в котором массовая коммуникация развивается. Все больше коммерческих брендов используют контент-маркетинг для продвижения, и все больше медий-

ных личностей сами становятся создателями уникального контента для укрепления своего имиджа. [4, с. 15]

Социальные медиа давно стали инструментом комплексной информационной политики большинства регионов России. Результаты исследования «Главы регионов РФ в социальных сетях и блогосфере», проведенного агентством логистики идей «Интериум», показывают, что 53 из 85 глав субъектов РФ представлены хотя бы в одной из популярных социальных сетей. Таким образом, почти 70 % глав регионов используют социальные медиа для коммуникации со своей аудиторией. Пятая часть граждан отмечает, что узнавать о работе того или иного ведомства удалось лишь благодаря страницам в социальных медиа.

Контент-маркетинг, в отличие от традиционных средств и инструментов массовой коммуникации, предполагает владение медиасредством, а не его «аренду». Это приводит к тому, что современное медиaprостранство начинает перегружаться из-за огромного количества источников информации. В связи с этим контент-маркетинг становится все более сложным, а подходы к созданию контента все более изобретательными. Появляются новые направления, используются новые каналы и носители, развиваются нативные форматы. [10, с. 101]

При создании контент-плана современные специалисты используют двухступенчатую модель. На первой стадии происходит классический мозговой штурм, который призван решить проблему дефицита идей. Изучаются конкурентные источники информации, рассматривается статистика, анализируется отклик на публикации. Все это позволяет сформировать пул идей, часть из которых переходит на вторую стадию – фильтрация. Главным фильтром являются интересы целевой аудитории, и если потенциальный контент их удовлетворяет, то он перемещается в чистовую версию контент-плана. [6, с. 66]

Ключевая тенденция современного контент-маркетинга – переход от стерилизованного контента к более доступному. Стиль коммуникации смещается в сторону разговорной человеческой речи, активно используются юмор и мемы. Важно понимать, что мем в современной трактовке – это медиавирус в виде единицы культурной информации, которая может быть идеей, символом, фразой, картинкой, видеороликом или образом. Многие СМИ подают новости через призму мемов, что положительно влияет на охват аудитории и ее вовлеченность. Так, например, аудитория интернет-СМИ «Лента»,

которое специализируется на инфотейнмент-контенте, только в социальной сети «ВКонтакте» составляет почти полтора миллиона подписчиков, что значительно превышает аудиторию любой из страниц так называемых традиционных СМИ, адаптированных под социальные медиа. [7, с. 95]

Мемы являются фрагментами медиареальности и смысловыми единицами коммуникации, которые обладают запоминающейся формой и легко схватываемым значением. Форма способствует вирусному распространению контента благодаря эмоциональному воздействию на человека. А значение – это информационная составляющая, внедряющая в сознание заранее известную установку. Главная задача мемов – вовлечение в медийную коммуникацию массовую аудиторию. Они являются связующими элементами медиaprостранства, придавая единицам определенный смысл и вовлекая их в определенный контекст. [1, с. 45]

Специфическая черта мема – элемент бессознательного. Специалисты по вирусной рекламе пришли к выводу, что мемы действуют таким образом, что индивид не всегда понимает, что именно его смешит в контенте. Мем надолго остается в памяти человека, пока тот его не обработает и осмыслит или не вытеснит из сознания. Это связано с тем, что в основе многих успешных мемов лежит «общественное бессознательное» – явление, которое так или иначе связано с цензурой или подавлением. Таким образом, мемы становятся эффективным способом пробиться через защитный барьер сознания большинства людей. Истинное значение мема не лежит на поверхности, а находится на уровне не прямых ассоциаций. [2, с. 87]

Вирусная природа мема, его высокая ретранслируемость, легкость перехода от одного коммуникатора к другому позволяет сделать вывод о том, что мем меняет поведение человека и воздействует на его ментальные установки. «В наши дни экспансия мемов, – пишет Т.Е. Савицкая, – активно бытующих в блогах, чатах, на форумах, в электронной почте; выплескивающихся в рекламу, на радио и телевидение, в печатную продукцию; пропитывающих речевую практику миллионов людей, – стала мощным, хотя и скрытым фактором формирования общественного мнения и шире – современной ментальности; иначе говоря, социально-культурным явлением, с которым нельзя не считаться». [9]

Помимо функциональной способности мема к мгновенной репликации, важно отметить юмористическую составляющую в подавляющем большинстве мемов. Интернет-аудитория имеют массовую склонность к смеховой культуре, иронии и сарказма. Поэтому контент, учитывающий эти интересы пользуется особым спросом. Это объясняется способностью мема весело реагировать на серьезные общественные вопросы. «Польза, приносимая мемами, очевидна, – утверждает А. Столетов. – Постоянное критическое осознание и переосмысление – это необходимая часть общественной жизни, которая никогда не сводится к застывшей схеме. Этот нормальный процесс не дает накопиться серьезным проблемам в обществе, постоянно вытаскивая их на свет. Мем – это скорее не вирус, а заблаговременная «прививка» против грядущих настоящих социальных проблем, один из важных защитных механизмов против ситуации, когда десятилетиями не обсуждают очевидное, привыкают называть черное белым, нищету процветанием, непродуктивную порчу сырья – производством... Мем вскрывает накопившееся в обществе скрытое напряжение по какому-либо поводу, концентрирует внимание на незаметно образовавшейся диспропорции в восприятии того или иного факта и дает ей словесное обозначение. Удачные мемы – это своеобразные победители конкурса на лучшее по краткости и эмоциональной выразительности изложение той или иной актуальной для общества темы» [11]

Наиболее успешные мемы чаще всего зарождаются спонтанно. Искусственные мемы быстро опознаются, не реплицируются и, строго говоря, мемами не являются. При этом зачастую даже специалистам достаточно сложно бывает сказать, к какой именно из упомянутых групп относится интернет-мем. Неординарным примером в этом смысле является речевое клише «вежливые люди», который некоторые исследователи назвали «первом в новейшей истории мемом федерального значения». Его употребляют обыватели, журналисты, известные политики. В продаже появились футболки с соответствующим слоганом, а один из депутатов внес в Госдуму законопроект об установлении памятной даты «День вежливых людей Российской Федерации».

Распространению политических мемов способствует не только тот факт, что многие российские политики то и дело дают новые, неоднозначные информационные поводы. Дело еще и в том, что сам жанр меметического сообщения как нельзя лучше отвечает коммуни-

кационным потребностям современной публики. Российские исследователи в области искусственного интеллекта отмечают, что «рунет захлестнула эпидемия «клипового мышления»»: внимание пользователя стало фрагментарно, неустойчиво. Средний пользователь не удерживает фокус внимания, не может воспринимать длинные тексты, никто не смотрит длинных роликов, контент должен быть мелко гранулированным, легкоусвояемым, читаться наискозь, состоять из привычных образов, «мемов» и архетипов». [5]

Миллионы пользователей новых медиа, пересылающие друг другу демотиваторы и, скажем, песни, посвященные депутату Госдумы Елене Мизулиной, возможно даже не знакомы с ее политической программой или оригинальными высказываниями на заседаниях нижней палаты парламента. Но мем, хорошо отвечающий уже сформированному образу политика, с энтузиазмом воспринимается аудиторией и реплицируется ею с высокой степенью активности.

Можно сказать, что, формируя абсолютно инновационную среду политического взаимодействия, задавая нестандартные форматы общения и апеллируя к постоянной активности пользователя, новые медиа конструируют одновременно и специфические методы использования человеческого радио, и особые технологии работы с коллективным бессознательным. В этом смысле интернет-мем является одним из наиболее любопытных инструментов в руках политтехнологов, обладающим – при грамотном и адекватном его использовании – серьезными возможностями воздействия на массовую аудиторию.

### **Список использованной литературы**

1. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и люди становятся популярными. – М., 2014.
2. Будовская Ю.В. Меметический подход к изучению принципов распространения информации в социальных сетях и социальных медиа. Дис ... канд. филол. н. – М., 2013.
3. Докинз Р. Эгоистичный ген. – М., 1993.
4. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покoreния клиентов в интернете. – М., 2014.
5. Квят А.Г. Медиамем как инструмент политического PR: когнитивный подход. – Медиаскоп. – 2013. – № 1 // <http://www.mediascope.ru/node/1254#12> (Дата обращения 25.01.2017)
6. Коноплицкий С. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика. – М., 2016.
7. Левинсон Дж. К. Партизанская креативность. – М., 2007.

8. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание. – М., 2003.

9. Савицкая Т.Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры // [http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM\\_archive/articles/2013/03/2013-03\\_r\\_kvms3.pdf](http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvms3.pdf) (Дата обращения 25.01.2017)

10. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – М., 2012.

11. Столетов А. Мемы: мифы и реальность // <http://www.advertology.ru/article74564.htm> 12.10.2009 (Дата обращения 25.01.2017)

12. Столяров А.А. Политические мемы эпохи «Фейсбук-революции» как способ конструирования медиареальности // Медиаскоп. – 2014. – № 3 // <http://www.mediascope.ru/node/1590#13> (Дата обращения 25.01.2017)

© С.А. Антипов, 2017

УДК 32

*Саттаров Т.А.*

*Студент 3 курса кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии  
Казанского федерального университета*

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН Ш. МИРЗИЕЕВА ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

*Аннотация.* В статье рассмотрено применение социальных медиа в процессе формирования политического имиджа, на примере Президента Республики Узбекистан Ш. Мирзиёева. Автором делается вывод об эффективности использования социальных медиа ресурсов в политическом имиджмейкинге.

*Ключевые слова:* PR, политический PR, имидж, социальные медиа, Интернет, социальные сети, политик, лидер.

## **THE FORMING OF IMAGE THE PRESIDENT REPUBLIC OF UZBEKISTAN SH.MIRZIYOEV BY VIRTUE OF SOCIAL MEDIA**

*Abstracts.* The article shows of using social media in the forming political image. On the example of the President Republic of Uzbekistan SH.Mirziyoev. The author concludes that the use of social media sources in the political image-making is effective.



**Keywords:** PR, political PR, image, social media, the Internet, social networks, politician, leader.

С течением времени роль и функции медиа неотвратимо меняются, а технологии коммуникаций развиваются невообразимыми темпами. И порой, новые методы и технологии приходят в политику и становятся её неотъемлемой частью. Постепенно социальные медиа становятся её регулярно используемым, а иногда и излюбленным инструментом политиков. К основным видам социальных медиа относят: интернет-форумы, электронная почта, блоги, социальные сети и так далее [1]. Они очевидны и постоянно находятся на слуху. Одни более популярны, другие менее; они привлекают разную аудиторию, решают совершенно разные задачи и преследует самые разнообразные цели, как в политике, так и других сферах общественной жизни.

Сегодня политические лидеры используют социальные медиа для того, чтобы сформировать свой имидж и создать определенную репутацию среди аудитории сети Интернет. Поскольку именно социальные медиа позволяют за сравнительно короткий временной отрезок завладеть вниманием широких слоёв населения.

Социальные медиа относительно недавно стали мощным инструментом для коммуникации между субъектами политики и обществом. Данная тенденция ярко проявляется по всему миру, особенно в период избирательных кампаний. Эту закономерность можно было проследить не только во время недавних выборов президента США, но и Республики Узбекистан. На примере последней будет рассмотрено формирование имиджа политического лидера с помощью социальных медиа.

Узбекистан до недавнего времени во многом являлся достаточно консервативным государством, со своими устоявшимися традициями и обычаями. Но постепенно Республика встает на путь модернизации всех сфер жизни, включая интернет – ресурсы. Использование интернета в Узбекистане, несомненно, расширилось, о чём говорит статистика. Увеличение роли интернета резко возросло в 2012 году, достигнув по отсчетам, 36,5 % населения. На сегодняшний день активными пользователями интернета являются около 14 миллионов жителей Узбекистана. [2]

Как известно, 2 сентября 2016 года из жизни ушел первый президент Узбекистана Ислам Абдуганиевич Каримов, который находился

на посту президента на протяжении 25 лет. За годы своего президентства он действительно сделал многое для своей страны. Если говорить об имидже Каримова, то его формирование началось еще в период существования Советского Союза, чем собственно и обусловлено минимальное взаимодействие со средствами массовой информации. В основном имидж Каримова строился на политической фигуре, которая борется за независимость Республики Узбекистан, так скажем «Отец нации», коим, например, был Мустафа Кемаль Ататюрк для турок или И. В. Сталин для СССР. Известно, что Каримов никогда не прибегал к помощи социальных медиа, делая больший опор лишь на традиционные средства массовой информации (печатные издания и телевидение).

Спустя неделю после смерти И. А. Каримова парламент назначил исполняющим обязанности президента Шавката Миромоновича Мирзиёева. 4 декабря 2016 года прошли досрочные выборы, в которых он был избран президентом от Либерально-демократической партии Узбекистана.

Шавкат Мирзиёев небезосновательно считался ключевым претендентом на должность президента Узбекистана. Он долгие годы занимал ключевые посты в государстве и входил в ближний круг бывшего президента Каримова, однако, как глава государства он только приступил к формированию своего имиджа.

Первым шагом в построении имиджа посредством социальных медиа стало использование такой всемирной сети, как Facebook. Данная социальная сеть позволяет Президенту не только публично освещать свою деятельность на посту президента, но и получать сообщения, комментарии, что обуславливает наличие обратной связи с гражданским обществом. [3] Кроме того, совсем недавно в республике начала работать виртуальная приёмная для граждан Узбекистана, где каждый желающий может задать вопрос президенту и получить на него ответ. Также в короткий срок Мирзиёевым были предприняты ряд серьёзных шагов по дальнейшей внутренней и внешней политики Узбекистана, которые активно освещают СМИ (теле- и радио – передачи; печатные издания; социальные сети и блоги). Новый президент позиционирует себя, прежде всего, как человека «идущего в ногу со временем». Именно поэтому большую роль при формировании своего имиджа он отвёл социальным медиа.

Сегодня социальные медиа и СМИ играют очень важную роль в современном мире при формировании имиджа политического де-

ятеля. Узбекистан является традиционной страной во многих аспектах, однако в политической сфере он активно прибегает к новым технологиям, в том числе при конструировании имиджа политического лидера. Использование Мирзиёевым социальных медиа в качестве основного инструмента формирования своего имиджа говорит о том, что они являются популярным средством достижения цели не только в динамично развивающихся странах (США, Россия), но и такой консервативной как Узбекистан.

### Список использованной литературы

Интернет-ресурсы:

1. Соцмедиа в политике: [Электронный ресурс] Наука о рекламе. URL: <http://www.advertology.ru/article89025.htm>, (дата обращения 25.02.2017).
2. Национальный ИКТ-профайл Узбекистана. Часть 4: Доступ в интернет и интернет-услуги: [Электронный ресурс] Digital.report. URL: <https://digital.report/uzbekistan-dostup-v-internet/>, (дата обращения 25.02.2017).
3. Шавкат Мирзияев, биография, новости. [Электронный ресурс] Узнай все!. URL: <http://www.uznayvse.ru/znamenitosti/biografiya-shavkat-mirziyoyev.html>, (дата обращения 24.02.2017).

© Т.А. Сагтаров, 2017

УДК 379.85

*Степанова Е.В.*

*Магистр кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии Казанского федерального университета,  
г. Казань, Российская Федерация*

## ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОРОДОВ В НОВЫХ МЕДИА

**Аннотация.** В статье рассматриваются интернет-инструменты «новых медиа», выявляются значимость и особенности их функционирования при продвижении городов или регионов. Большое внимание уделяется возможностям новых медиа для создания целостного образа места.

**Ключевые слова:** туризм, медиа, «новые медиа», продвижение городов и регионов, геобренд, интернет-инструменты.

**Annotation.** The article is devoted to the importance of «new media» for promotion of city or region. It gives a detailed analysis of internet-tools, its significance is determined. Much attention is given to the opportunities of «new media» for revelation of holistic image of place.

**Keywords:** tourism, media, new media, promotion of city or region, geobrand, internet-tools.

Сегодня, в век информационных технологий, важное значение приобретают новые медиа, предоставляющие информацию в более короткие сроки, в более полном виде за счёт такой особенности Интернета как моментальная трансляция информации. Многообразие интернет-источников влияет на освещение информации с разных ракурсов. На первое место выходит понятие «открытость»: новые медиа готовы идти на контакт с читателями, пользователями, а они в свою очередь могут высказать своё мнение, позицию по конкретному вопросу. Помимо обратной связи, современные медиа обеспечивают более широкий охват аудитории по сравнению с традиционными медиа. Они обладают способностью оперативно доносить сообщение до аудитории.

Что же касается туризма, то большинство людей уже не смотрят телевизионные передачи о странах по ТВ, не читают статьи в журналах и газетах, а берут информацию из Интернета. Отправляясь в поездку, они выбирают отели из он-лайн-овых систем бронирования, ищут идеальное место для отдыха на различных интернет-порталах о путешествиях, также руководствуются отзывами уже бывалых туристов. Новые медиа представляют обширную информацию по конкретно поставленной задаче. Несмотря на дополнительные затраты по времени, уходящие на поиск и выбор места отдыха, люди проявляют большее доверие интернет-источнику информации, так как есть возможность посмотреть на необходимый им объект с разных ракурсов. В век развития мультимедийных технологий некоторые отели, музейные комплексы позволяют туристу совершить осмотр места, не выходя из дома.

Оперативное донесение информации, обратная связь, широкий охват аудитории – характерные черты «новых медиа», которые делают их более эффективными, позволяют выстраивать правильную коммуникацию с аудиторией, предоставляя простор в действиях для продвижения геобренда. При этом снимаются ограничения в финансовых, информационных, коммуникативных ресурсах последнего.

Для продвижения региона или города в сети Интернет существуют различные инструменты: сайты, контекстная реклама, вирусные видео, ведение канала на YouTube, SEO-оптимизация, PR в социаль-

ных сетях. Мы обозначим значимость каждого инструмента, рассмотрим особенности его функционирования.

Рассматривая такой инструмент, как сайт, можно говорить, что он является одним из наиболее популярных. Почти каждый город и регион имеет собственный интернет-портал. Вместе с тем, анализируя их, нельзя не отметить ряд недостатков. Это:

- недостаточная информация по местам размещения и питания;
- ограниченное освещение событий туристической направленности;
- неоправданно лаконичная справка по достопримечательностям в городе;
- редкое обновление;
- затруднительная навигация по сайту для обычного пользователя.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что информация неструктурирована. У туристов не возникает целостного образа места, который они собираются посетить. Они не могут получить полную информацию, а, значит, им необходимо искать дополнительные сведения, используя другие интернет-порталы.

Удачным примером грамотно разработанного сайта является сайт 5-тысячного города Мышкин в Ярославской области. Продуманная простота интерфейса обеспечивает пользователю удобство и быстроту поиска. Интернет-портал отражает все области туризма, реализуемого в городе. Турист может найти информацию, которая постоянно обновляется, о событиях, проводимых в городе, узнать о всевозможных местах питания и проживания, объектах показа. Большим достоинством сайта выступает то, что турист автоматически с официального сайта города может перейти на сайт «Центра развития туризма» и ознакомиться со всеми музеями и экспозициями, проводимыми экскурсионными и развлекательными программами.

Следующий инструмент – контекстная реклама. Она позволяет выводить по поиску необходимые запросы в виде баннеров или текстовых блоков. Она достаточно эффективна, но, к сожалению, редко используется в геобрендинге. Хотя можно подчеркнуть, что при условии уже сформированного бренда города, содержащим помимо смысловой нагрузки визуальную интерпретацию, данный инструмент успешно будет применяться при реализации PR и рекламных кампаний.

Канал на YouTube предоставляет платформу для создания дополнительного эффекта присутствия в сети Интернет. Пользовате-

ли имеют возможность подписаться на интересный для них канал. Наиболее часто посещаемый может попасть в раздел «Популярные», тем самым обеспечивая узнаваемость и частую цитируемость видео. В геобрендинге эти характеристики являются необходимыми, так как узнаваемость места свидетельствует о том, что город посещаем. Но и неизвестные города можно также дополнительно продвигать на YouTube, создавая уникальное воплощение, способное вызвать желание посетить это место. Правильно составленный сюжетный ряд в видео способен найти отклик у пользователей, создать интерес к продвигаемому городу или региону.

Вирусные видео. Наиболее цитируемые видео попадают в разряд вирусных, которые распространяются с невероятной скоростью. Их присутствие везде невольно побуждает желание посмотреть и поделиться информацией. Преимуществом вирусного маркетинга является огромный охват аудитории при сравнительно недорогой стоимости.

SEO-оптимизация. Самый используемый и доступный инструмент, позволяющий выводить город или регион на первые места в поисковых запросах. Плюсы: частая посещаемость, узнаваемость, формирование интереса.

PR в социальных сетях представляет внушительный блок в продвижении городов и регионов. Продвижение некоторых и вовсе сводится только к социальным сетям, что неудивительно, так как этот канал является в своём роде уникальным, предоставляет все возможности для популяризации того или иного места. В большей степени путешествовать любит молодёжь, а это и есть основная аудитория социальных сетей. Качественный контент в группах, различные механизмы стимуляции интереса к месту, PR особенных мест, достойных к осмотру, способствуют созданию интереса к дестинации. Такой способ коммуникации позволяет качественно вести диалоги с целевыми аудиториями (получать обратную связь, нивелировать негативные отзывы). Такая тенденция, как продвижение через хэштеги, несёт дополнительную эффективность, обеспечивая более частые просмотры.

Новые медиа позволяют вывести продвижение города или региона на более высокий уровень. Комплексное использование инструментов предоставляет желающим возможность непосредственно взаимодействовать с геобрендом, формирует целостный, всеобъемлющий образ места в сознании аудитории.

### Список использованной литературы

1. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм.- М.: Юнити-Дана, 2010. – 602 с;
2. Keith Dinnie. City branding. Theory and cases. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с;
3. Макканелл Дин. Турист. Новая теория праздного класса. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. – 280 с.
4. URL: <http://myshkinmr.ru/> (Дата обращения: 19.02.2017);
5. URL: <http://www.myshkintour.ru/> (Дата обращения: 19.02.2017).

© Е.В. Степанова, 2017

УДК 304.4

*Ярмухаметов Р.А.*

*Магистр кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии Казанского федерального университета,  
г. Казань, Российская Федерация*

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ВОСПРИЯТИЯ ИНФОРМАЦИИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются некоторые особенности восприятия информации и даются рекомендации по формированию контента на примерах рекламных сообщений. Статья призвана внести осознанность в процесс формирования контента.

**Ключевые слова:** Контент, восприятие, когнитивная познавательная активность, когнитивный диссонанс, категоризация информации.

**Abstracts.** This article discusses some of the features of perception of information and gives recommendations on the formation of the content with examples of advertising messages. The article is designed to bring awareness to the process of the formation of the content.

**Keywords:** Content, perception, cognitive activity, cognitive dissonance, categorization of information.

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка РФ за первые три квартала 2016 года. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил примерно 240 миллиардов рублей, что на 13 % больше, чем в соответствующем периоде прошлого года. Из 240 миллиардов рублей, 24 % приходится на Интернет. [1]

Рост рынка интернет-рекламы и, как следствие, рынка рекламы социальных медиа, говорит о том, что бренды готовы распределять свой рекламный бюджет в пользу канала, где есть возможность получить обратную связь. Однако, учитывая тот факт, что в социальных медиа преобладает контент, создаваемый самими пользователями Сети, брендам приходится бороться за формирование повестки дня и за внимание аудитории в информационном поле. Так как реклама вторгается в личное пространство пользователя, брендам приходится искать более эффективные методы формирования контента.

Особенности когнитивной психологии помогают формировать контент таким образом, что его восприятие происходит более мягко и воздействие на аудиторию осуществляется на ином уровне.

Существуют два основных типа творческих рекламных стратегий в формировании контента:

1. Реклама опирается на реальные утилитарные свойства товара.

2. Реклама опирается на психологически значимые свойства товара. [2, с. 8] Первый тип относят к рационалистической рекламе, второй к эмоциональной, или проекционной. Каждая из стратегий обычно использует разные каналы передачи сообщения. В первом случае доминирует вербальная информация (рекламный текст), во втором – невербальная (рекламные образы, музыка). Оба этих разделения стоит считать условным, так как текст может содержать эмоциональный контекст, а фото-контент нести в себе фактологическую информацию. Социальные медиа позволяют использовать текст, изображение и видео-контент. В частности, такие площадки как “ВКонтакте” или Facebook позволяют интегрировать текст, изображение и музыку в одну единицу контента, что дает возможности для более эффективного воздействия на аудиторию. Однако вопросы о том, как восприятие работает и на что стоит обращать внимание при создании контента, для многих специалистов по связям с общественностью остается открытым. Этот вопрос мы рассмотрим в данной статье.

«Когнитивная, или иначе познавательная, активность – это активность, связанная с приобретением, организацией и использованием знания. Такая активность характерна для всех живых существ, и в особенности для человека.». [3, с. 23] Есть мнение, что восприятие – это процесс категоризации, в ходе которого организм осуществляет логический вывод, относя сигналы к определенной категории, и что во многих случаях этот процесс является неосознаваемым. [4, с 14] Из этого следует, что вывод делается бессознательно.



Результаты такой категоризации, как правило, имеют репрезентативный характер: они обнаруживают большую или меньшую степень соответствия природе физического мира, в котором действует субъект. Высокая доступность категорий говорит о следующем:

1. Меньше входных данных, необходимых для осуществления классификации в терминах этой категории;

2. Шире диапазон характеристик входных данных, удовлетворяющих, по мнению субъекта, данной категории;

3. Выше вероятность маскировки других категорий, столь же хорошо или даже еще лучше соответствующих входным данным.

В результате, рекламное сообщение будет узнаваться быстрее и легче; большее число различных смыслов будет правильно (или неправильно) идентифицироваться, в зависимости от целей специалиста по связям с общественностью; и, как следствие этого, правильное, то есть наиболее подходящее, отождествление этих раздражителей с другими объектами будет скрыто. Исходя из теории когнитивного диссонанса, новые категории, которые воспринимает субъект коммуникации, могут войти в противоречие с имеющимися у него знаниями относительно категорий. Имеются три стандартных способа преодоления состояния диссонанса:

1. Проигнорировать новую информацию;

2. Отвергнуть новую информацию;

3. Объединить новую информацию со старыми знаниями.[2, с. 28]

Задача специалиста по связям с общественностью при разработке контента – сделать так, чтобы текст воспринимался нужным образом, чтобы информация была понятна и решала коммуникационную цель.

Как было указано выше, контент в социальных медиа позволяет использовать как текстовый, так и фото-контент. Их совмещение может дать более эффективное восприятие рекламного сообщения. К примеру, при использовании приёма усиления положительных свойств – «Не просто чисто – безусловно чисто» можно предоставить в качестве доказательства изображение соответствующее уникальному торговому предложению. Часто возникающая проблема когнитивного диссонанса при использовании замены отрицательных свойств на положительные – «Живой глаз – живое изображение»: в рекламном сообщении подразумевает, что телевизоры марки LG автоматически корректируют изображение в зависимости от освещенности экрана. Конкретно в этом примере, можно добавить в контент

анимированное изображение, где показано как именно происходит корректировка изображения, чтобы аудитория смогла спроецировать новый для себя опыт в обыденность. При той же замене отрицательных свойств на положительные – «Мы не играем в пирамиды» слоган банка, который заявляет о том, что он не занимается финансовыми пирамидами. Тогда как ни один банк не занимается финансовыми пирамидами, но именно рассмотренный в примере банк об этом заявил в рекламном сообщении. В этом примере можно укрепить сообщение визуальным образом «пирамиды» в отрицательном качестве для усиления воздействия на категории субъекта маркетинговой коммуникации, связанные с негативной репутацией финансовых пирамид.

Рассмотрим формирование контента в рамках работы с резонансом. Этот подход чаще всего используют для рекламирования товаров, при выборе которых ведущими являются иррациональные мотивы. В такой рекламе часто находят отражение волнующие человека актуальные проблемы социальной, экономической, политической и культурной жизни общества в данный период. [2, с. 45] В рамках этого подхода, контент пробуждает личностный опыт потребителя через образы, которые являются желанными для него. Например, «Экзотический мир Шри Ланки в чашке цейлонского чая» – в сознании потребителя вряд ли есть образ Шри Ланки как прежнего Британского Цейлона, однако акцент на культурную составляющую жизни потребителя подразумевает ассоциации с островом в Индийском Океане и его отождествление с ним. Это рекламное сообщение является спорным относительно создаваемого образа у потребителя, однако, контент в социальных медиа, позволяет рассказать историю чая под эгидой этого сообщения, а его дополнение изображением Цейлона или курортной составляющей Шри-Ланки, позволяет сформировать у потребителя нужный для бренда образ.

Представленные выше особенности могут применяться специалистами по связям с общественностью, возможно, неосознанно. В рамках данной публикации актуализируется вопрос о специфике построения рекламно-коммуникационного контента, внесена ясность и осознанность в процесс разработки контента для социальных сетей.

### Список литературы

1. Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2016 года (сайт ), URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id7077](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7077) (дата обращения 20.02.2017, режим доступа свободный)
2. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
3. Брунер Дж. Психология познания: За пределами непосредственной информации. М.: Прогресс, 1977. С.12-63.
4. Ульрик Найссер. Познание и реальность. – М.: Прогресс, 1981. – 232 с.

© Ярмухаметов Р.А, 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Пленарное заседание</b> .....	3
<i>Шайхитдинова С.К.</i> Субъектность СМИ в отношениях с властью как семиотическая стратегия .....	3
<i>Сидельникова Т.Т.</i> Политические дебаты как проблема медийного и образовательного пространства .....	9
<i>Лантев В.В.</i> Мифодизайн как технология управления в российской политической практике .....	25
<i>Туманов Д.В.</i> Человек медиакультуры: вниз по лестнице, ведущей вверх?.....	30
<b>СЕССИЯ № 1. Массмедиа в политической коммуникации</b> .....	36
<i>Василенко И.А.</i> Роль информационного сопровождения региональной имиджевой кампании .....	36
<i>Илатовская Э.А., Ундерберг А.В.</i> Практика GR-коммуникаций в органах исполнительной власти (на примере реализации проекта «Молодежное правительство Республики Коми»).....	41
<i>Мирзаде Л.Ф.</i> Интернет – инновация медиа и его коммуникативная роль в политическом управлении азербайджана .....	48
<i>Лейман И.И., Ломакина М.И.</i> Региональные отделения политических партий в системе современных медиа (на примере Республики Коми) .....	54
<i>Газизов Р.Р.</i> Своеобразие политического дискурса в масс-медиа: региональное измерение .....	60
<i>Морозов С.И., Колпак О.Д.</i> Социальные медиа-технологии формирования имиджа губернатора Волгоградской области .....	67
<i>Фатыхова Д.Р.</i> Социальные медиа в политическом PR.....	72
<i>Федюк Р.С., Смоляков А.К., Тимохин Р.А.</i> Роль СМИ в патриотическом воспитании молодежи .....	76
<i>Вяселев Р.И.</i> Социальные сети как среда политической коммуникации в современном обществе.....	82
<i>Куликова Е.Н.</i> Коммуникативные процессы во власти и масс медиа .....	85
<i>Миннегареева Л.С.</i> Новые возможности современных медиа в политической коммуникации в сфере туризма .....	89
<b>Сессия № 2. Власть и медиа: проблемы и возможности взаимодействия</b> .....	93
<i>Даутова Р.В.</i> Государственная политика в области телевидения РФ: прошлое и настоящее.....	93
<i>Андреева Ю.В.</i> Проблемы обеспечения психологической безопасности личности в эпоху информационных войн.....	101

<b>Костякова Ю.Б.</b> Власть и средства массовой информации: исторический аспект .....	106
<b>Наговицина Т.А.</b> Четвертая власть: метаморфозы времени.....	112
<b>Морозова Г.В.</b> СМИ в политико-коммуникационном пространстве России .....	117
<b>Никитин А.А.</b> Государственная информационная политика РФ: проблемы и перспективы развития .....	122
<b>Липатова А.В.</b> Отражение в федеральных СМИ эволюции национального самосознания населения Республики Татарстан .....	129
<b>Старшинов А.Н.</b> Роль средств массовой информации во взаимоотношениях с судебной властью.....	136
<b>Титова Г.Н.</b> Новые формы сотрудничества государственной власти и средств массовой информации .....	140
<b>Дасаева Р.М.</b> СМИ и политическая реальность: технологии взаимовоздействия .....	144
<b>Мухаметзянова Л.А.</b> Веб-копирайтинг как технология создания текстов для сайтов российских политических партий .....	149
<b>Никитина Т.И.</b> Роль информационного обеспечения в результативности государственной политики в сфере здравоохранения.....	154
<b>Сессия № 3. Медиапространство современной России.....</b>	162
<b>Панкратов С.А., Панкратова Л.С.</b> Обеспечение информационной безопасности РФ: векторы научных исследований .....	162
<b>Шмелева О.Ю.</b> Инновационная парадигма государственного управления и коммуникативная стратегия современных российских СМИ: корреляционный анализ .....	167
<b>Шевченко В.В.</b> Концепт гибридной войны в структуре современной политической мифологии .....	174
<b>Ноздрин Н.А., Новикова К.В.</b> СМИ в глобализирующемся мире .....	179
<b>Остроумов А.И.</b> Проблемы информационной политики современной России .....	183
<b>Юсупов Ш.Р.</b> Особенности информационного обеспечения государственной политики РФ в области физической культуры и спорта.....	190
<b>Спирчагова Т.А., Юнусова А.Ф.</b> Новогодний телевизионный контент как массовый инструмент манипуляции .....	196
<b>Сунцов А.В.</b> Роль медиа в структуре деятельности по брендингованию территории (на примере г. Казани).....	203
<b>Егорова Л.Г.</b> Формирование медиакомпетентности специалиста в процессе самообразования.....	212

<i>Блохин В.Н.</i> Обеспечение информационной безопасности – задача глобального масштаба .....	218
<i>Порфирьева И.Д.</i> Информационное освещение экологической политики в периодической печати (2010–2016 гг.) .....	223
<i>Кокорев Е.В.</i> Взаимоотношения власти и масс-медиа .....	228
<i>Гуськова С.В.</i> Основные приоритеты российских масс-медиа при освещении выборов президента Соединенных Штатов Америки в 2016 году .....	235
<i>Гаврилов А.Р.</i> Формирование политических ориентаций молодежи в контексте современного политического медиапространства России .....	239
<b>Сессия № 4 «Медиаобразование: состояние и перспективы развития»</b> .....	246
<i>Гарифуллин В.З.</i> Медиаобразование в Казанском университете: традиции и перспективы развития .....	246
<i>Сомов В.А.</i> Проблемы сетевого обучения в контексте информационной безопасности России .....	252
<i>Калмыков А.А.</i> Конструкционизм медиареальности и необходимость всеобщего медиаобразования .....	258
<i>Абдурахманов К.П., Бекназарова С.С.</i> Разработка алгоритма медиаконтентов онлайн системы – конструктора <i>mediacoursebuilder</i> .....	263
<i>Abdurakhmanov K.P., Beknazarova S.S., Ноздрина Н.А., Сяктерева А.А.</i> Медиаобразование: проблемы и перспективы развития .....	268
<i>Ахметшина А.А.</i> Роль средств массовой коммуникации в формировании социокультурной идентичности личности .....	271
<i>Авдонина Н.С.</i> Самостоятельная работа студентов как инструмент развития компетенций студентов-журналистов .....	275
<i>Абдуллина Р.Г.</i> Инклюзивное медиаобразование сегодня: вопросы и ответы .....	281
<i>Казакова Т.В.</i> К вопросу методов подготовки профессиональных журналистов .....	286
<i>Вишневецкая Г.В.</i> Формирование медиаграмотности учащихся средней общеобразовательной школы на уроках литературы .....	295
<i>Сыздыкова М.Б.</i> Современное медиаобразование в Казахстане .....	299
<i>Кудинова А.Н.</i> Общенациональная пресса России и Норвегии в срезе глобальной политической коммуникации .....	304
<i>Щербакова М.В.</i> Роль медиа в продвижении положений российской образовательной политики .....	310

<b>Молодежная сессия</b> .....	316
<i>Аладинская Т.А.</i> Особенности политической коммуникации в социальных сетях российского интернет-пространства .....	316
<i>Архипова А.А.</i> Роль СМИ в практике лоббирования .....	321
<i>Белова И.В.</i> Медиаобразование и медиаграмотность в современной России .....	326
<i>Дониченко В.Ю.</i> Краткий анализ роли медиаресурсов на президентских выборах в США 2016 года .....	329
<i>Каримова З.Ф.</i> Новые функции социальных медиа и их роль в продвижении городских мероприятий .....	336
<i>Клюй Я.С.</i> Взаимоотношение власти и медиа: общая логика проблемы и ее особенности в России .....	341
<i>Круглова О.А.</i> Особенности взаимоотношений власти и медиа в Татарстане .....	346
<i>Кузина А.А.</i> К раскрытию сути интегрированных маркетинговых коммуникаций .....	349
<i>Никитина Ю.А.</i> Соотношение теории и практики медиаобразования в вузах .....	355
<i>Нурғалиева В.Н.</i> Медиавойны в политической жизни общества .....	361
<i>Ерёмкина А.А.</i> Новые медиа как инструмент территориального брендинга (на примере города Березовский, Свердловская область) .....	365
<i>Обидина А.С.</i> Сетевые политические коммуникации (на примере WikiLeaks) .....	369
<i>Стребкова Ю.С.</i> Медиакультура как посредник между властью и обществом .....	375
<i>Сафин А.Р.</i> Манипуляция человеческими потребностями в рамках формирования общественного сознания .....	378
<i>Фурцева В.Ю.</i> Феномен WikiLeaks как канал формирования общественного мнения .....	384
<i>Тимирчев И.К.</i> Противоречие времени: анализ моделей взаимоотношения власти и СМИ в условиях постглобализации .....	388
<i>Хайруллина А.Р.</i> Проблема становления медиаобразования студентов кафедры «Реклама и связи с общественностью» .....	392
<i>Шаяхметова Ю.Р.</i> Роль средств массовой коммуникации в процессе конструирования имиджа территории (на примере Республики Татарстан) .....	398
<i>Антипов С.А.</i> Особенности создания контента в современных медиа ...	403
<i>Саттаров Т.А.</i> Формирование имиджа президента Республики Узбекистан Ш. Мирзиёева посредством социальных медиа .....	408
<i>Степанова Е.В.</i> Особенности продвижения городов в новых медиа ...	411
<i>Ярмухаметов Р.А.</i> Использование особенностей восприятия информации при формировании контента в социальных медиа .....	415

*Научное издание*

# **МЕДИА И ВЛАСТЬ: ВЛАСТЬ МЕДИА?**

**Материалы  
Международной научно-образовательной конференции**

**Казань, 16–17 февраля 2017 г.**

Компьютерная верстка *А.И. Галиуллиной*

Дизайн обложки *Р.М. Абдрахмановой*

Подписано в печать 19.04.2017.

Бумага офсетная. Печать цифровая.

Формат 60x84 <sup>1/16</sup>. Гарнитура «Times New Roman». Усл. печ. л. 24,66.

Уч.-изд. л. 22,34. Тираж 52 экз. Заказ 52/5.

Отпечатано в типографии

Издательства Казанского университета

420008, г. Казань, ул. Профессора Нужина, 1/37  
тел. (843) 233-73-59, 292-65-60