



МОСКОВСКИЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ,
КОММУНИКАЦИЙ
И МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ



Организация
Объединенных Наций по
вопросам образования,
науки и культуры



Кафедра ЮНЕСКО
медийно-информационной грамотности
и медиаобразования граждан

ЭКОЛОГИЯ МЕДИАСРЕДЫ

СБОРНИК СТАТЕЙ
IV ОТКРЫТОЙ МЕЖВУЗОВСКОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ

Москва / 2019

Министерство науки и высшего
образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Московский
педагогический государственный университет»

Институт журналистики, коммуникаций и медиаобразования
НОЦ «Кафедра ЮНЕСКО по медийно-информационной
грамотности и медиаобразованию граждан»

ЭКОЛОГИЯ МЕДИАСРЕДЫ

Сборник статей IV Открытой межвузовской
научно-практической конференции
«ЭКОЛОГИЯ МЕДИАСРЕДЫ»

Москва, 25 апреля 2019 г.

МПГУ
Москва • 2019

УДК 070 + 37.09

ББК 76.0 + 74.6

Э 40

Рецензенты:

М. В. Шкондин, доктор филологических наук, профессор
факультета журналистики Московского государственного
университета им. М. В. Ломоносова;

Т. Н. Владимирова, доктор педагогических наук, доцент,
проректор Московского педагогического
государственного университета

Э 40 **ЭКОЛОГИЯ МЕДИАСРЕДЫ** : сборник статей IV
Открытой межвузовской научно-практической
конференции «Экология медиасреды». Москва, 25
апреля 2019 г. / под ред. Ю. Ю. Черного, И. В. Жилавской.
— Москва : МПГУ, 2019. — 360 с.

ISBN 978-5-4263-0771-1

Сборник российских авторов отражает актуальные
тенденции развития современного научного дискурса
в области экологии медиасреды. Материалы сборника
можно рекомендовать исследователям и преподавателям
дисциплин в области массмедиа, журналистики,
медиапедагогике, социологии и психологии массовых
коммуникаций, а также магистрантам и аспирантам, чьи
научные интересы лежат в сфере медиа, коммуникации
и медийного образования.

УДК 070 + 37.09

ББК 76.0 + 74.6

ISBN 978-5-4263-0771-1

© МПГУ, 2019

© Коллектив авторов, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	7
Авилкина С.В. «Запиши, загрузи, поделись!»: религия данных и антропологические риски Интернета вещей	11
Белоглазова О.А. Литературное творчество в эпоху искусственного интеллекта. Размышления о дискуссии «Убьет ли искусственный интеллект профессию писателя?»	24
Вовчук Е.Н. Четвертая промышленная революция. Выход в пространство	30
Галзутова Т.А. Медиаидолы: технологии формирования образов в социальных сетях	42
Гарби Ж. Искусственный интеллект в современной деятельности ЮНЕСКО	50
Давыдова М.А. Влияние медиаобразования на коммуникативные практики современной молодежи	60
Дзялошинский И.М. Информационно-коммуникационный универсум – реинкарнация Соляриса?	72
Дубинина Д.Б. Проблема медиабезопасности и кибербезопасности личности школьника и студента в современном информационном пространстве	96
Дубовер Д.А., Ткачева И.В. Новая экология медиасреды как вызов традиционной онтологии медиаменеджмента и медиакоммуникаций	102

Е Ченьлу. Селфи и медиазависимость	111
Жилавская И.В. Экологический подход к медиаобразованию	120
Жирнова Э.Н. Социальные сети как социальные лифты	136
Засядько А.С. Толерантность русскоязычных трэвел-блогеров	149
Исмаилова А.С. Проблемы медиатизации науки в России (на примере научных журналов Российской академии наук)	161
Карпенко И.В. Современные медиаобразовательные технологии работы с аудиторией в системе СМИ	171
Коструб М.И., Хачатурян А.М. Особенности и алгоритмизация реализации студенческих проектов в сфере медиа	178
Лисовая Н.В. Новая роль медиаобразования в работе над темой межнациональных отношений среди детей и молодежи	188
Лобастова М.П. Манипулятивные приемы в формировании протестных настроений молодежи (на примере блога Ильи Варламова)	195
Мантрова А.А. Характер и особенности удовлетворения познавательных интересов современной молодежи с помощью различных медиа	205

Монако О.С. Формирование имиджа современной России в социальных сетях	221
Пенязь А.В. Новые темы в медиа стиля жизни как результат изменений в обществе	230
Рахманина К.П. Специфика создания познавательного контента для подростков на примере вопросов толерантности и межнациональных отношений	242
Рязанов М.И. Организация взаимодействия ювенильных медиаобъединений Алтайского края как способ повышения компетентности школьников в работе с медиа	253
Смагин Н.И. «Умный город»: текущее состояние, характерные черты и перспективы развития (на примере Москвы)	263
Тажмуратова А.А. Турнир как технология воспитания информационной культуры	275
Тебенкова О.В. Доверительное отношение аудитории к СМИ как условие экологической безопасности	283
Тояма К.А. Толерантность и массмедиа: проблема свободы слова	291
Трухина А.В. Жанр как ключ к пониманию экранной документалистики и фактор медиабезопасности	301
Ульянова М.А. Модернизация теоретической и практической составляющих исследования и противодействия киберпреступности	311

Фатеева И.А. Московский государственный педагогический институт как пристанище для газетоведов	321
Федоненко К.С. Саунд-дизайн как элемент привлечения внимания целевой аудитории в условиях информационной перегруженности медиaproстранства	333
Черный Ю.Ю. Интернет вещей – медиасреда ближайшего будущего	343

ПРЕДИСЛОВИЕ

В отношении к медиа современная Россия представляется своего рода двуликим Янусом. С одной стороны, она обращена в будущее, в мир Четвертой промышленной революции или, как у нас принято говорить, цифровой экономики. Основу цифровой экономики составят цифровые платформы, которые будут объединены в цифровые экосистемы. С другой стороны, Россия напряженно всматривается в прошлое, стремясь отыскать «золотой век» стабильности и благоденствия, в котором она могла бы успокоиться и обнаружить собственные «духовные скрепы». Для одних это время эпохи Крещения Руси князем Владимиром Святославичем, для других – мифическая Святая Русь, для третьих – времена правления Ивана Грозного, для четвертых – сталинский Советский Союз, для пятых – СССР времен правления Леонида Брежнева. Эта двунаправленность по-человечески понятна, но она расщепляет сознание на две части и погружает его в шизофреническое состояние.

Подобная раздвоенность пронизывает все уровни общественного сознания и отражается даже в политических документах. Надо признать, что или мы движемся вперед, в лишенный гарантий гиперподключенный мир, или стремимся законсервировать прошлое. Хотя,

конечно, возможен и вариант, когда при помощи новейших технологий, точнее говоря, свёрхтехнологий, будет реализована модель общественного устройства, больше похожа на феодальное общество Средневековья или общество времен рабовладения. По какой модели развития пойдет наша страна, пока со всей определенностью сказать трудно.

Эта концептуальная неопределенность, анализ социальных последствий инновационного развития, а также экспертиза прорывных технологий с точки зрения их воздействия на человека становятся предметом исследований ученых московской научной школы медиаобразования, которая в последние годы формируется на кафедре медиаобразования Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования Московского педагогического государственного университета (И.В. Жилавская, Ю.Ю. Черный, И.А. Фатеева, Д.А. Дубовер, Е.Н. Вовчук, С.Г. Танцева, В.И. Ярных, А.А. Тажмуратова и др.). В состав группы ученых, кроме москвичей, входят также молодые исследователи из Томска, Ростова-на-Дону, Оренбурга и других городов России. Теоретической основой научной школы стала авторская Теория всеобщих медиа, разработанная учеными данной школы, и позволяющая по-новому взглянуть на результаты исследований в области теории медиа, массовых коммуникаций и медиаобразования. Исторические корни научной школы восходят к Торонтской школе коммуникаций, которая занималась изучением понятия «медиа», а также его влияния

на экономическую, политическую и культурную сферы жизни общества.

Деятельность школы посвящена футурологическим разработкам теории медиасферы, идеям будущего средств коммуникации, проблемам медиаповедения личности, влияния медиа на человека. В этом контексте, с точки зрения будущих социальных практик, переосмысливается и процесс медиаобразования, а также концепт медийно-информационной грамотности как свода правила и рекомендаций по поводу жизни в информационном обществе.

В сборнике статей IV Открытой межвузовской научно-практической конференции «Экология медиасреды» 2019 года представлены различные точки зрения на современное состояние и перспективы развития медиасреды, в которой мы существуем сегодня и будем существовать завтра. Это проблемы медиабезопасности школьника, литературное творчество в эпоху искусственного интеллекта, новые подходы к традиционной онтологии медиаменеджмента, проблемы медиатизации науки, формирование имиджа современной России в социальных сетях, новая роль медиаобразования в современной медиасреде и многие другие. Все они отражают особый взгляд на экологию медиасреды в условиях Четвертой промышленной революции.

Авторами статей стали преподаватели, аспиранты и магистранты вузов Москвы, Оренбурга, Ростова-на-Дону, Екатеринбургa, Барнаула и Тольятти.

Конференция год от года становится все более содержательной и глубокой. Она предоставляет прекрасную возможность молодым ученым продемонстрировать результаты своих, подчас неоднозначных, исследований и получить обратную связь от своих коллег и экспертов высокого уровня.

И.В. Жилавская,
заведующая кафедрой медиаобразования
Института журналистики, коммуникаций
и медиаобразования МПГУ, руководитель
Кафедры ЮНЕСКО медийно-информационной
грамотности и медиаобразования граждан,
кандидат филологических наук

Ю.Ю. Черный,
доцент кафедры медиаобразования Института
журналистики, коммуникаций и медиаобразования
МПГУ, кандидат философских наук, руководитель
Центра по изучению проблем информатики
ИНИОН РАН

Авилкина Светлана Владимировна
Московский педагогический государственный
университет, Институт журналистики,
коммуникаций и медиаобразования,
магистрант 2-го курса программы «Медийно-
информационная грамотность»
nilafin@gmail.com

**«ЗАПИШИ, ЗАГРУЗИ, ПОДЕЛИСЬ!»:
РЕЛИГИЯ ДАННЫХ И АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЕ
РИСКИ ИНТЕРНЕТА ВЕЩЕЙ**

Аннотация.

В статье рассматривается вопрос о месте и роли человека в системе Интернета вещей — следующего поколения Интернета. Основное место уделяется раскрытию сути концепции датаизма (формирующейся религии данных), предложенной израильским историком Ювалем Ноем Харари. Анализируется будущее гуманизма: приведены эволюционные выгоды и антропологические риски при снижении роли человеческого существования в глобальной интернет-системе. Специальное внимание посвящено изменению роли медиаобразования будущего с точки зрения эволюционных законов. Поток данных представлен в качестве фактора отбора. Рассматривается роль специалистов в сфере медиаобразования в условиях Интернета вещей.

Ключевые слова: датаизм, медиаэкология, Интернет вещей, медиаобразование, антропология.

Avilkina Svetlana

Moscow Pedagogical State University, Institute of
Journalism, Communications and Media Education,
2nd year student of the master program
«Media and information literacy»

**“RECORD, DOWNLOAD, SHARE!”:
DATA RELIGION AND ANTHROPOLOGICAL
RISKS OF THE INTERNET OF THINGS**

Abstract.

This article is devoted to the the issue of the place and role of man in the Internet of Things system — the next generation of the Internet. The main place is given to the disclosure of the essence of the concept of dataism (an emerging religion of data), proposed by the Israeli historian Yuval Noi Harari. The future of humanism is analyzed: evolutionary benefits and anthropological risks are given while reducing the role of human existence in the global Internet system. Special attention is devoted to changing the role of future media education in terms of evolutionary laws. Data flow is presented as a selection factor. The role of media education professionals in the Internet of Things is considered.

Keywords: *dataism, mediaecology, Internet of things, media education, anthropology.*

Интернет вещей

Интернет вещей (Internet of Things, IoT) представляет собой результат дальнейшей эволюции Интернета, сложную систему, включающую три вида коммуникаций – машина-машина (M2M), человек-машина (P2M) и

человек-человек (P2P). Основным из них по объему передаваемых данных будет являться первый межмашинный вид коммуникации. Концепция Интернета вещей была сформулирована в 1999 году Кевином Эштоном и дала толчок к перестройке понимания перспектив как человечества, так и всего мира [1]. Тот факт, что Интернет вещей способен исключить человека из части действий и операций, вызывает потребность в переосмыслении самой роли Homo sapiens в общей системе ценностей информационного общества.

В 60-70-х годах прошлого века один из крупнейших теоретиков в сфере медиа, философ Маршал Маклюэн рассматривал электрические медиа как технологическое продолжение нервной системы человека. Экстраполяция этой теории на современный этап развития Интернета позволяет представить реальную роль Интернета вещей в жизни человека: он будет внедрен в общую Сеть, которая станет продолжением его сознания.

Наряду с интеграцией человека во внешнюю интернет-среду, сама эта среда тоже будет подстраиваться под нужды человека. Это явление получило название кастомизации. Кастомизацией называется адаптация массового продукта под запросы конкретного потребителя путем частичного изменения продукции под конкретный запрос, доукомплектования товара дополнительными элементами или принадлежностями. Сам термин происходит от английского слова customer – клиент, потребитель [2].

Кастомизация стала одной из важнейших характеристик постиндустриального производства (Четвертой промышленной революции, цифровой экономики). Формат производства постепенно переходит от массового

к практически индивидуализированному, причем за ту же цену, что и раньше. В совокупности с персонализацией окружающего мира станет возможным быстрое удовлетворение, а возможно, и предугадывание желаний человека. Автоматизируется подбор плана питания и закупка продуктов с учетом индивидуальных предпочтений, подбор времени для сна и активности, составление расписания, выбор методик и графика занятий для саморазвития, образования с учетом индивидуальных склонностей. В жизнь каждого войдет телемедицина. Подбор подходящей одежды, обуви, кухонного гарнитура и даже партнера – это только примеры упрощения человеческой жизни. Неосознанно человек перекладывает часть ответственности за собственные решения на электронные системы.

Таким образом, незримое подчинение информационным технологиям и отсутствие сопротивления этому (осознанное или неосознанное) стало началом передачи человеком технологиям главенствующей роли в мире.

Религия данных

«Датаизм провозглашает, что Вселенная состоит из потоков данных и что ценность всякого явления или сущности определяется их вкладом в обработку данных», – утверждает преподаватель всемирной истории Еврейского университета в Иерусалиме Юваль Ной Харари [3, с. 430]. Датаизм родился от взрывного слияния двух научных волн: расшифровки генома человека, когда на организмы начали смотреть как на биохимические алгоритмы, и создания современных электронных алгоритмов, ранее казавшихся фантастическими (судя по всему, речь идет о методах анализа больших данных средства-

ми искусственного интеллекта, прежде всего, при помощи искусственных нейронных сетей).

Что общего между людьми, кактусами, плесневыми грибами, кишечной палочкой и вирусом гриппа? Стремление размножить, распространить свой генетический материал – ДНК (и РНК в случае с некоторыми группами вирусов). По своей сути генетический код – это зашифрованные данные, которые «рассказывают», как в данном организме должны быть собраны те или иные белковые структуры – строительная и функциональная основа живого организма.

25 апреля 1953 года в журнале *Nature* вышла небольшая статья, в которой молодые исследователи Фрэнсис Крик и Джеймс Уотсон, базируясь на работах многих своих предшественников, описали структуру дезоксирибонуклеиновой кислоты (ДНК). Сегодня не подлежит сомнению, что каждый живой организм представляет собой реализацию кода из четырех элементов, образующих последовательность ДНК, и сущность каждого гена обусловлена соотношением и размещением всего четырех звеньев. Сохранность кода, его считывание, передача, синтез белка на его основе – эти процессы подчинены определенным алгоритмам, изучение и осознание которых учеными позволяет изменять как саму структуру генов, так и их реализацию.

Передача генетической информации и последовательность событий ее функционирования для синтеза белка – это только небольшой элемент в мировой совокупности алгоритмов. Экономические, политические, биохимические процессы, череда нот в музыкальном произведении и, конечно, электронные процессы – для концепции да-таизма (от латинского слова «data» – данные) или фор-

мирующей религии данных, это все примеры потока данных. С этой точки зрения, Вселенная представляет собой совокупность подобных потоков и не более того. Данная концепция отвергает первостепенную важность желаний и эмоций *Homo sapiens*.

Датаизм предлагает политикам, бизнесменам, рядовым потребителям, а также ученым и интеллектуалам революционные технологии и новые возможности. На абсолютно все в мире – например, на Пятую симфонию Бетховена, пузырь на фондовом рынке или вирус гриппа – можно посмотреть с единой точки зрения, как на разновидность потоков данных. Их можно проанализировать при помощи одних и тех же базовых понятий и инструментов. Датаизм переворачивает и традиционную пирамиду обучения, состоявшую в превращении данных в информацию, информацию в знания, а знания в мудрость. Поскольку люди больше не могут справиться с огромными потоками данных, их обработка, как и последующее последовательное превращение в знания и мудрость, должна быть доверена электронным алгоритмам.

«Системами обработки данных считаются сегодня не только отдельные алгоритмы, но и целые сообщества, такие как пчелиные семьи, колонии бактерий, леса и человеческие города. Экономисты все чаще смотрят на экономику как на систему обработки данных. Обыватели верят, что экономика – это выращивающие зерно фермеры, шьющие одежду работницы фабрик и покупающие хлеб и рубашки потребители. Специалисты же видят в экономике механизм сбора данных о потребностях и возможностях и формирования из этих данных решений» [3, с. 432].

Самоуверенность человечества как «венца эволюции» возрастала в течение тысячелетий по мере того, как оно осознавало свою власть над окружающей природой. Человек разумный определял роль каждого объекта, зримого и незримого, для мира и для себя. Если объект признавался неважным с точки зрения определенной картины мира, то его значение для Вселенной сводилось к нулю. В конце концов мировоззрение, согласно которому человек есть самое важное и ценное во Вселенной («Человек есть мера всех вещей существующих, что они существуют, и не существующих, что они не существуют» – Протагор), стало общемировой концепцией. На ее основе создавались и совершенствовались законы и этические принципы.

«Гуманизм, – пишет Харари, – стоит на том, что переживания – это внутренний процесс, а смысл всего происходящего мы должны искать внутри себя, тем самым наполняя смыслом Вселенную. Датаизм считает, что переживаниям грош цена, если они ни с кем не разделены, и что мы не должны – а на самом деле и **не можем** – найти смысл внутри себя. Мы должны лишь фиксировать наши переживания и отправлять их в великий информационный поток. А алгоритмы найдут в них смысл и скажут нам, что делать. Двадцать лет назад японские туристы, не выпускаявшие из рук фотокамер и щелкавшие все, что попадало на глаза, были всеобщим посмешищем. Теперь так делают все. Если вы приехали в Индию и видите слона, то не разглядываете его, спрашивая себя: «Что я чувствую?» – вы достаете смартфон, снимаете слона, постите фото в Facebook, а потом каждые две минуты заглядываете в свой аккаунт, интересуясь, сколько собрали лайков. Гуманистический обычай прошлых веков – ве-

дение личных дневников – кажется современной молодежи абсолютно бессмысленным. Зачем писать что-то, чего никто другой не прочтет? Современный девиз таков: «Видишь что-то – запиши. Записал – загрузи. Загрузил – поделись с другими» [3, с. 452-453].

Датаизм не гуманистичен и не антигуманистичен. Он просто не считает человеческие переживания ценными. Если электронные алгоритмы станут более эффективными для выполнения задачи по обработке данных, чем человеческие способности, то роль человечества в судьбе планеты окажется сравнима с тем, как сейчас мы оцениваем вклад в это любого из существующих видов живого. Человек более не будет превозноситься, а станет элементом Царства животных не только с биологической, но и со смысловой точки зрения.

Антропологические риски в мире Интернета вещей

Техника уже знает о некоторых аспектах нашей жизни больше, чем мы сами. Умные часы подсказывают, когда нужно лечь спать, а когда подвигаться. Алгоритмы определяют, какая информация может быть нам интересна, и предлагают ее нам. Современные глюкометры мгновенно оповестят об изменениях уровня сахара. Парктроники и навигаторы облегчили жизнь огромного числа водителей. И это только разработки последних десятилетий, а что нам сулит, к примеру, 2050 год при невероятном ускорении роста количества научных открытий и изобретений?

Потеря необходимости в запоминании большей части информации, которая ранее была необходима, передача компьютерным программам задач по анализу прошлого опыта, текущей ситуации и прогнозированию, исчез-

новение огромного количества профессий в силу замены рабочих мест автоматизированными системами – в результате всего этого человек может стать устаревшей версией алгоритмов, вместо которой главенствующую позицию займут алгоритмы электронные.

Человечество уже сейчас не способно контролировать глобальные процессы: «Именно из-за стремительного развития технологий и своей растерянности по поводу неспособности быстро обрабатывать данные современные политики мыслят не в пример более узко, чем их предшественники сотню лет назад», - пишет Юваль Ной Харари [3, с. 440]. Мировые лидеры становятся лишь администрирующей системой, в которой руководящую позицию на самом деле занимает технологический прогресс.

Возможно, человек способен обрести не только долголетие, но и побороть старение. Но само человечество уже не будет венцом эволюции, уступив место все более совершенным электронным системам. Человек может стать «домашним питомцем» технологий: удовлетворение базовых потребностей станет автоматизированным благодаря мгновенному анализу и передаче информации в мире Интернета вещей. Религия данных сместит гуманистические ценности на второй план. Работа, не требующая креативной составляющей, исчезнет, а творчество станет не привилегированной профессией, а хобби, доступными небольшому количеству интеллектуалов. Создание нового в науках, гуманитарных и технических, навыки эффективной коммуникации в условиях развитого интеллекта личности – единственный способ не оказаться «домашним питомцем» технологий в полной мере.

«Домашний питомец», «устаревший алгоритм», разумеется, будет иметь полное право на существование, как и

любое из живых существ. Однако только в том случае, если он не начнет мешать машинным алгоритмам. Как *Homo sapiens* уничтожает саранчу, частично угрожающую выживанию вида, так и технологии могут поступить с человеком при необходимости. Мы не можем предугадать, что станет электронными аналогами гормональных систем, инстинктов и целей «железа», и сможем ли мы понять размышления развивающегося искусственного интеллекта. Азарт человека, эгоцентризм и желание узнать, способен ли он создать нечто разумное своими руками, – это главные факторы, которые, возможно, свергнут его самого с вымышленного пьедестала.

Медиаобразование в условиях Интернета вещей

Роль человека в обработке данных с каждым днем становится все меньше. Эта задача передается электронным системам, мощность которых позволяет обрабатывать такое количество информации, с которым человек не справится самостоятельно за всю свою жизнь.

По своей сути поток данных – это фактор информационной эволюции человека. В этих условиях медиаобразование можно рассматривать с двух противоположных точек зрения. Первая заключается в том, что медиаобразование позволит человечеству адаптироваться к новым условиям, становясь аналогом генетической мутации. Вторая точка зрения представляет медиаобразование как своеобразную поддержку особей, не способных адаптироваться самостоятельно, то есть как фактор, мешающий естественному отбору.

Факторы биологической эволюции не подчинены человеку, и мы способны только точно поддерживать тех, кто более не приспособлен к жизненным реалиям:

создавать заповедники для исчезающих видов, учиться вносить изменения в гены, создавая точечные мутации для устойчивости к болезням или даже искусственной эволюции человечества. Но информационный поток был создан самим человеком. Можем ли мы управлять этой стороной технологической эволюции – адаптацией к информационному потоку и его изменениям, и имеет ли это смысл?

Информационный поток «проверяет» наши возможности адаптации к новым условиям Интернета вещей. Это влияет на наше мышление. Значит, надо адаптировать мышление. Но наше мышление в будущем – это часть технологии, так как значительная роль в обработке информации передана машине. Таким образом, адаптировать мышление можно, но только создав новую модель медиаобразования, сочетающую в себе и составляющую человеческого разума, и техническую составляющую. Путем работы с контентом и развития только так называемого «критического мышления» невозможно адаптироваться к новым условиям – информационный поток растет и меняется слишком быстро. В будущем значительную часть контента будут генерировать машины, первые успехи в этом направлении можно видеть уже сегодня.

Медиаобразование, основная цель которого – обучить человека справляться с потоками данных, проходящих через него, неспособно реализовать задачи при помощи существующих методик. Оно нацелено на работу человеческого мышления до наступления эпохи больших данных, но это мышление уже никогда не сможет догнать скорость, с которой увеличивается количество информации и ее источников.

Медиаобразовательному движению важно работать в связке с техническими специалистами. Необходимо создание алгоритма фильтрации и отбора информации с применением принципов кастомизации с учетом возможности смены приоритетов и интересов. Человека будет необходимо обеспечить данными программами, рассказать о принципах их работы и функционале, и это представляется единственно нужной задачей для специалистов медиаобразования – инициировать, продвинуть и обучить.

Среди профессий будущего выделяют личного консультанта, который будет заниматься в том числе и подбором оптимальных приложений. Возможно, этим и будет заниматься сегодняшний специалист по медиаобразованию в будущем. Если мы боремся с естественным отбором с помощью медиков, то почему бы нам не бороться с воздействием информационного потока с помощью «лекаря» передатчиков этого потока в лице консультантов?

Но если развитие технологий происходит такими темпами, успеем ли мы вообще адаптироваться к нему? И верно ли применять биологические закономерности к тому, что имеет иное происхождение, иную скорость и иной способ развития? На эти вопросы точный ответ может дать только время. Наша задача как вида – искать способы адаптации к новым условиям, и специалисты в сфере медиаобразования должны учитывать новые реалии датаизма при подготовке новых поколений – своей замены.

Основной антропологический риск Интернета вещей – трансформация человеческой сущности и роли человека в мире, превращение его в функциональную часть глобальной автоматизированной системы. В обмен на пре-

доставляемые удобства человек может перестать быть личностью.

В этих условиях не представляется возможным изменить ход вещей – социо-технологическая эволюция диктует свои условия. Задача человечества – попытаться адаптироваться к ним в человеко-компьютерном симбиозе, тем самым обеспечив свою сохранность как вида в рамках новой системы. Значительную роль в этом процессе могут сыграть специалисты в области медиаобразования будущего.

Источники

1. Интернет вещей [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет_вещей (дата обращения: 07.03.2019).
2. Кастомизация // Записки Маркетолога. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/customization/ (дата обращения: 01.03.2019).
3. Харари Ю. Н. Homo Deus. Краткая история будущего / Юваль Ной Харари; [пер. с англ. А. Андреева]. М.: Синдбад, 2018. 460 с.

Белоглазова Оксана Андреевна

Московский педагогический государственный
университет, Институт журналистики, коммуникации
и медиаобразования, магистрант 2-го курса
программы «Медиаобразование»
oksana.beloglazova.94@mail.ru

**ЛИТЕРАТУРНОЕ ТВОРЧЕСТВО В ЭПОХУ
ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА. РАЗМЫШЛЕНИЯ
О ДИСКУССИИ «УБЬЕТ ЛИ ИСКУССТВЕННЫЙ
ИНТЕЛЛЕКТ ПРОФЕССИЮ ПИСАТЕЛЯ?»**

Аннотация.

Статья посвящена проблеме существования литературного творчества в эпоху искусственного интеллекта. Принимая во внимание мнения экспертов, участвовавших в дискуссии на тему «Убьет ли искусственный интеллект профессию писателя?», автор обозначил границы между профессией и призванием писателя, а также рассмотрел главные различия искусственного и естественного интеллектов в аспекте литературного творчества.
Ключевые слова: искусственный интеллект, писатель, творчество, литература.

Beloglazova Oksana

Moscow Pedagogical State University, Institute of Journalism, Communications and Media Education, 2nd year student of the master program «Media education»

LITERARY CREATIVITY IN THE ERA OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE. REFLECTIONS ON THE DISCUSSION «WILL ARTIFICIAL INTELLIGENCE KILL THE WRITER'S PROFESSION?»

Abstract.

The article is devoted to the problem of the existence of literary creativity in the era of artificial intelligence. The author marked the boundaries between the profession and the vocation of the writer, taking into account the opinions of experts who participated in the discussion on the topic "Will artificial intelligence kill the writer's profession?" Also, the author considered the main differences between artificial and natural intelligence in terms of literary creativity.

Keywords: artificial intelligence, writer, creativity, literature.

В эпоху интеграции искусственного интеллекта (ИИ) в человеческий мир появляется все больше вопросов, определяющих взаимодействие и сосуществование человека и ИИ. Это обуславливает актуальность нашего исследования.

4 марта 2019 г. в Библиотеке им. Ф. М. Достоевского ЦБС ЦАО г. Москвы Российский совет по международным делам (РСМД) и издательство «Пятый Рим» провели дискуссию на тему «Убьет ли искусственный интеллект профессию писателя?», в которой приняли участие

писатели и эксперты в области искусственного интеллекта. Модератором дискуссии выступил Ю. Ю. Черный, руководитель Центра по изучению проблем информатики ИНИОН РАН, доцент кафедры медиаобразования Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования МПГУ. Анонс и видеозапись мероприятия доступны к просмотру по ссылке [1]. Некоторые выводы об обозначенных в ходе дискуссии проблемах являются релевантными нашему исследованию.

Для понимания вопроса необходимо провести типологическую границу между экономикой писательского труда и писательством как актом творчества, то есть между профессией и призванием. В дискуссии речь шла о первом аспекте, так как развитие ИИ, в первую очередь, оказывает влияние именно на книжный рынок, в условиях которого писатели зарабатывают деньги.

Мы согласны с тем, что эволюция ИИ в конце концов приведет к исчезновению книжной индустрии, поскольку ИИ создает тексты гораздо быстрее писателя, при этом не требуя оплаты, особых условий для работы, элементарного внимания к своей «персоне». ИИ не устает, обрабатывая большой объем информации, тогда как человек утомляется при длительных умственных нагрузках. Таким образом, ИИ может полностью заменить писателя. Подобную точку зрения высказал Николай Маркоткин, руководитель проекта по искусственному интеллекту РСМД. ИИ имеет доступ к базе данных литературы всего мира, поэтому в скором времени сможет писать качественные тексты быстрее, нежели это делает человек.

Интересна точка зрения Игоря Шнуренко, специалиста по искусственному интеллекту и криптовалютам, касающаяся взаимодействия ИИ и писателя на литературном

поприще. Для ИИ можно составить любые алгоритмы действий, он будет создавать тексты любых жанров. Тогда перед писателем встанет выбор: либо он подчиняется такому положению дел и сотрудничает с ИИ, либо выходит из системы, попросту говоря, перестает писать. Однако человеческие свойства будут еще востребованы. ИИ сможет создать для каждого писателя свой мир, некие лабораторные условия, в которых человек будет творить, правда, под руководством сверхразума. Возможно ли такое «сотрудничество», покажет время.

Писатель и докторант Гарвардского университета Ольга Брейнингер отметила важное, на наш взгляд, явление: low brow литературу (массовую, примитивную) ИИ вытеснит полностью, литература middle brow (хорошая беллетристика) находится в зоне риска и, скорее всего, окажется жертвой развития ИИ. Что касается высокой литературы, high brow, то она находится в безопасности, так как обладает отличительным свойством: она ломает правила, по которым написаны беллетристические произведения. ИИ скорее будет «творить» в рамках заданных условий, поэтому и подчинит себе непритязательную литературу.

Карен Казарян, главный аналитик Российской ассоциации электронных компаний (РАЭК), также считает, что, с технологической точки зрения, ничто не мешает искусственному интеллекту заменить профессию писателя, но для реализации этой замены пока не продуман экономический кейс. Если тексты, сгенерированные ИИ, окажутся доступны всем, то это не будет экономически оправданной моделью, удовлетворяющей запросы издателя, разработчика и других заинтересованных лиц. Но мы добавим, что ИИ хорошо просчитывает бизнес-мо-

дели, поэтому вполне может организовать дело таким образом, чтобы все остались довольны.

На основании высказанных экспертами точек зрения можно сделать вывод, что профессия писателя на рынке труда изживет себя в силу объективных причин, но вопрос о писательстве как мастерстве требует отдельного рассмотрения.

Прежде всего, отметим широко известный факт, что с помощью ИИ все технические процессы могут быть оптимизированы, рутина – автоматизирована, уже во многих сферах применяются самообучающиеся интеллектуальные системы. Сегодня ИИ способен обыграть человека в шахматы, го (падук), покер, то есть известны случаи, когда компьютеры превысили человеческие возможности. Но все-таки они пока не обладают достаточными психологическими, эмоциональными и культурными качествами, поэтому не способны к продолжительной беседе с человеком. При общении мы неосознанно проявляем свои чувства. Это напрямую связано с заявленной в статье проблематикой, связанной с судьбой литературного творчества в эпоху ИИ. На данный момент творчество в его лучшем проявлении машинам неподвластно, они не могут использовать в текстах метафоры, аллегории, иронию. То, что создает ИИ, пока не может конкурировать с произведениями, созданными человеком. Машинам не хватает гибкости мышления, поэтому они не в состоянии уловить скрытые смыслы и связи между отдельными явлениями и фактами. Достоинством природы человеческого мышления является возможность нахождения новых, порой неожиданных, решений. Человек не может просчитывать все свои ходы, так как в его мышлении всегда присутствует бессознательное начало. Оно

же и запускает творческий процесс. Но, согласно мнениям экспертов, подобные ограничения ИИ в будущем будут преодолены, и тогда мы станем свидетелями чего-то поистине уникального.

Таким образом, развитие ИИ влечет за собой большие изменения в общественной жизни, открывает для нас новые возможности. С точки зрения отношения к человеко-компьютерному симбиозу, в дискуссии обозначились две позиции: 1) сохранение области человеческого при взаимодействии ИИ и людей; 2) превосходство ИИ как инструмента человеческого развития, когда благоприятный исход «сотрудничества» возможен лишь при переустройстве общества.

Источники

1. Дискуссия «Убьет ли искусственный интеллект профессию писателя?» [Электронный ресурс] // Российский совет по международным делам (РСМД). URL: <https://ur-l.ru/2ne> (дата обращения: 11.04.2019).
2. Курьер ЮНЕСКО. Искусственный интеллект: перспективы и угрозы / Июль-сентябрь 2018. № 3. 70 с.

Вовчук Елена Николаевна

Московский педагогический государственный
университет, Институт журналистики,
коммуникаций и медиаобразования,
магистрант 2-го курса программы
«Медиаобразование»
saprikinaen@mail.ru

ЧЕТВЕРТАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ. ВЫХОД В ПРОСТРАНСТВО

Аннотация.

В течение последнего десятилетия разворачивается процесс формирования Четвертой промышленной революции. Автор выдвигает гипотезу о связи трех предыдущих революций с преобладающим в каждую эпоху типом коммуникационной диады. В статье раскрывается сущность феномена «экономики всех нас», показаны некоторые особенности сочетания технологий, знаний и ресурсов как основы фундамента Четвертой промышленной революции (по К. Швабу). В статье впервые обращается внимание на принципиальное отличие цифровой экономики от ее предыдущих форм, основанное на свойстве «объемности» цифровой среды.

Ключевые слова: Четвертая промышленная революция, экономика всех нас, цифровая экономика, искусственный интеллект, цифровая среда, медиаобразование, коммуникационная диада.

Vovchuk Elena
Moscow Pedagogical State University
Institute of Journalism,
Communications and Media Education,
2nd year student of the master
program «Media education»

THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION. EXIT TO THE SPACE

Abstract.

During the last decade, the process of the formation of the Fourth industrial revolution has been unfolding. The author puts forward a hypothesis about the connection of the three previous revolutions with the type of communication dyad that prevails in each era. The article reveals the essence of the phenomenon of “We Economy”, shows some features of the combination of technology, knowledge and resources as the basis of the foundation of the Fourth industrial revolution (after K. Schwab). The article first draws attention to the fundamental difference between the digital economy and its previous forms, based on the “volume” property of the digital environment.

Keywords: *Fourth industrial revolution, we economy, digital economy, artificial intelligence, digital environment, media education, communication dyad.*

Около 580 года до н.э. родился человек, который впервые заявил, что миром управляют числа. И даже более того – сам мир является совокупностью чисел. У Аристотеля читаем, что пифагорейцы утверждали: «Число

есть сущность всех вещей, и организация вселенной в ее определениях представляет собою вообще гармоническую систему чисел и их отношений» [Цит. по 2].

И если несколько десятилетий назад мы могли возразить на это, приводя в пример объекты реальности, не зависимой от числа как совокупности цифр, то сегодня цифровым становится действительно все – образование, экономика, мировоззрение.

Четвертая промышленная революция, к которой так долго (25 веков) шло человечество, свершается на наших глазах. Напомним, каковы же были предыдущие три. Ведь процесс был запущен всего 250 лет назад. Нам представилось возможным соотнести все четыре революции с пифагоровой трактовкой чисел 1, 2, 3, 4, а также проследить взаимосвязь с известными коммуникационными диадами «человек-человек», «человек-машина» и «машина-машина». Получилась интересная гипотеза. Все четыре революции неожиданно «вписались» в систему изменений коммуникационной диады (см. табл. 1).

Разъяснение смысла учения Пифагора о числах находим у Гегеля [2]. Он обращается к Сексту Эмпирику, который так интерпретирует утверждения пифагорейцев: «Если точка относится к себе, как единица, то линия выражает собою диаду, ибо обе постигаются посредством перехода; линия есть чистое отношение двух точек и не имеет ширины. Плоскость возникает из троичности; твердая же фигура, тело, принадлежит области четверицы, и в нем положены три измерения (adv. Math., X, 277 – 283)». Далее у Секста разбираются другие подходы последователей пифагорейцев, но все они сводятся к первоначальной сущности единицы и ее роли в формировании пространства.

Таблица 1

Промышленная революция. Основные достижения	Значение числа в учении Пифагора	Преобладающая коммуникационная диада
Первая. Революция паровых машин (вторая половина XIX – начало XX века). Изобретение паровой машины. Развитие текстильной промышленности, металлургии, строительство железных дорог	Единица первична, нематериальна. Означает точку как материальный объект	Человек – человек (изучает сам себя). Акцент на ресурсы
Вторая. Революция электрических сборочных линий Генри Форда (1915–1970 годы). Электрификация. Конвейеры. Автомобили. Нефтяная и химическая промышленность	Совокупность двух единиц. Означает линию (прямую), проведенную через две точки	Человек – другой человек. Акцент на технологии
Третья. Революция ЭВМ (началась в 70-х годах XX века). Первые ЭВМ. Автоматизация производства. Информационные технологии. Внедрение робототехники	Три единицы. Означает плоскость , проведенную через три точки	Человек – машина. Акцент на знания

<p>Четвертая. Революция цифровых экосистем (начало XXI века). Искусственный интеллект. Роботы. Киберфизические системы. Интернет вещей</p>	<p>Четыре единицы. Означает тело, объем</p>	<p>Машина-машина Сочетание технологий, знаний и ресурсов. Цифровая культура</p>
---	---	---

Одно из следствий Четвертой промышленной революции, говорящее о связи с «объемным» числом «4», заключается в следующем. По данным сайта IT Research, цифровые экосистемы кардинально изменяют рынки. «Эта тенденция – превращение традиционных (это и компании, и потребители, и даже «умные устройства»), занимают свое место и способны получить новые результаты и преимущества (в отличие от использования цифровых технологий в одиночку), называется «экономика всех нас» (We Economy)» [1].

Таким образом, «объем» приходит в стратегические планы компаний. Над системой превалирует сочетание систем. Над средой обитания превалирует медиасреда, которая меняется столь стремительно, что мы действительно ощущаем «ветер перемен». Очень скоро границы отдельных индустрий будут стерты, и они окажутся в одной цифровой экосистеме.

Мы уже стали свидетелями перехода от информационно-коммуникационных технологий к когнитивно-информационным технологиям, но, очевидно, не заметили этого, так как по-прежнему продолжаем «смотреть на мир в зеркало заднего вида» [4].

Сегодня происходит естественный отбор технологий, беспощадно отбрасывающий те из них, которые не вмеща-

ются в парадигму We Economy, о которой шла речь выше. Совершенствоваться смогут только те из оставшихся, которые имеют перспективу «переплетения технологий из мира физики, биологии и цифровых реалий» [9] (Рис.1). Цифровая среда «запускает» механизм взаимодействия технологий и рынков.

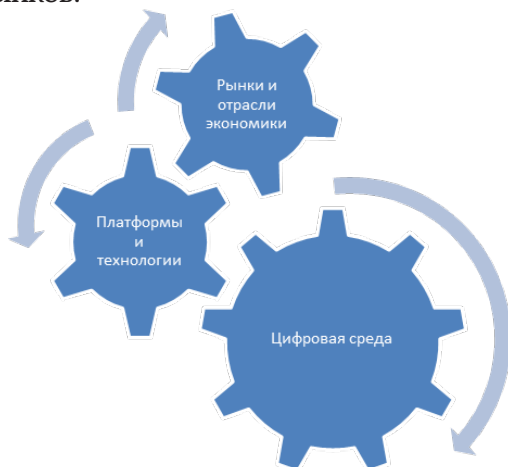


Рис. 1. Взаимодействие технологий и рынков в цифровой среде

Технологии не просто изменяются по воле конкретных личностей, изобретателей, ученых – они становятся другими вследствие изменения механизма взаимодействия. Они начинают действовать самостоятельно, довлеют над нами, ведь мы живем с их помощью и под их постоянным патронажем, даже не осознавая этого. «Если бы мы вдруг оказались в доиндустриальном обществе, то почувствовали бы себя как рыба, вытасценная из воды. Лишь немногие из нас смогли бы охотиться и выращивать съедобные рас-

тения, не говоря уже о том, чтобы построить себе сносное укрытие» [3].

Сегодня рассматривают два основных сценария развития искусственного интеллекта (ИИ) как новейшей технологии:

- согласно первому, ИИ сделает нас «умнее», то есть сможет осуществить разработки и сделать открытия, недоступные ранее человечеству, чтобы спасти миллионы жизней, накормить голодных, дать жилье обездоленным и т. д.;
- согласно второму, внедрение ИИ запустит процесс вытеснения человека как вида, который уступит более привлекательному и жизнеспособному человекоподобному виду с элементами ИИ.

И тот и другой сценарий давно описан в книгах фантастов разных эпох. Правда, стоит отметить, что никто из писателей не смог «присвоить органически» эпоху последних открытий 2010-х, так как родившиеся в это время – еще дети. А те, кто жил и творил ранее, могли лишь угадать вектор развития. Но передать «цвет» и «запах» эпохи им удалось все же не на все сто процентов. Зато посмотрите, с какой легкостью младенцы управляют с ИИ, и с радостью принимают его во всех сферах жизни. Они дружат с ИИ, играют с ним, постоянно задавая вопросы всезнающей «Алисе» и ей подобным. Быть может, они уже ближе к машине, чем к нам?

Думается, наше сегодняшнее знание об ИИ можно уподобить знаниям каких-нибудь древних островитян о земном шаре. Что такое человеческий интеллект? Мы знаем о нем не больше, чем об искусственном. Вернее, гораздо меньше. Следовательно, страшиться надо собственной ограниченности, а вовсе не ИИ. Здесь как раз площадка и место действия (поле битвы, если хотите) для медиаобразования, а также цифровой культуры как одного из результатов медиаобразования.

Четвертая промышленная революция, ломая стереотипы, заставляет нас говорить о технологиях и знаниях как о взаимозависимых понятиях, когда одно без другого не имеет смысла. В книге основателя Всемирного экономического форума Клауса Шваба «Технологии Четвертой промышленной революции» (более правильным переводом названия было бы «Формируя Четвертую промышленную революцию») говорится о трансформации окружающего нас мира, о том, что наступил момент, когда надо осознать масштаб изменений. Шваб отмечает, что «в странах с успешной экономикой высокие стандарты жизни поддерживаются благодаря сочетанию технологий, знаний и ресурсов, которые применяются для разработки этих технологий» [9].

Итак, третьей составляющей фундамента, на котором строится здание Четвертой промышленной революции, являются ресурсы. Такой же фундамент необходимо положить в основу цифровой экономики, о необходимости которой в России заговорили сравнительно недавно. Это произошло, когда был принят документ «Стратегия научно-технологического развития Российской Федерации», рассчитанный на период до 2035 г. (утвержден 1 декабря 2016 г.) [6]. В этом документе впервые прозвучал термин «цифровая экономика». Далее в «Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы» (утверждена Указом Президента РФ от 9 мая 2017 г.) [7] и Программе «Цифровая экономика Российской Федерации» (утверждена Распоряжением Председателя Правительства РФ от 28 июля 2017 г.) [5] были указаны основные векторы развития цифровой экономики:

- нормативное регулирование цифровой среды;
- информационная инфраструктура;
- кадры для цифровой экономики;

-
- информационная безопасность;
 - цифровые технологии [см. также 8].

В соответствии с Указом Президента РФ В.В. Путина от 7 мая 2018 г. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» вошла в число 12 Национальных программ (проектов) на период до 2024 года. 11 февраля 2019 г. опубликован Паспорт Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации», в которую вошли шесть федеральных проектов:

- нормативное регулирование цифровой среды;
- информационная инфраструктура;
- кадры для цифровой экономики;
- информационная безопасность;
- цифровые технологии;
- цифровое государственное управление.

Значимость ресурсов определяется долей их включенности в экономические процессы производства. Природные, материальные, трудовые и финансовые ресурсы, а также их сочетание в разное время определяли потенциал страны.

В доиндустриальном обществе главную роль играли природные и трудовые ресурсы, в индустриальном – материальные, в постиндустриальном – интеллектуальные и информационные ресурсы. В цифровую эпоху революционные изменения претерпевают все виды ресурсов:

- природные – с акцентом на возобновляемые и альтернативные;
- материальные и трудовые могут становиться частично взаимозаменяемыми;
- финансовые – встраиваются в технологии блокчейн и др. Большие данные («новая нефть» цифровой экономики) пронизывают все вышеназванные виды, являясь их основой и следствием одновременно.

Все эти ресурсы (даже существующие уже давно) становятся новыми в смысле революционного взаимодействия при помощи цифровых технологий. Образно высказался о цифровой экономике профессор, заведующий кафедрой глобальных информационных процессов и ресурсов МГИМО МИД РФ Андрей Коротков: «Новые технологии можно представить как оцифрованную сцену, на которой люди, работающие со знанием, будут продолжать играть те роли, которые они уже исполняют. Инженеры будут проектировать, специалисты в области маркетинга – проводить маркетинговый анализ, банкиры – работать в банке, преподаватели – преподавать и т.д. Для технологической отрасли задача будет состоять в том, чтобы улучшать эту сцену, эту инфраструктуру машин и сетей так, чтобы любой мог участвовать в игре» [3].

Можно утверждать, что «объемность» цифровой экономики и Четвертой промышленной революции состоит в том, что по сравнению с прежними тремя революциями она вовсе не является «отдельным феноменом», но раскладывает прежние достижения в новом порядке. А именно, каждая точка цифровой среды получает как бы новую реальность, новую характеристику – совокупность координат, где технологии, знания и ресурсы расположены определенным образом на шкалах координатных осей.

Визуально представляя взаимодействие ресурсов (А), знаний (В) и технологий (С), удобно расположить их в вершинах объемного геометрического тела, например, тетраэдра (см. рис. 2). В этом случае векторы взаимодействия всех трех составляющих сходятся в четвертой вершине, без которой невозможно, на наш взгляд, построение «правильной экономической фигуры». Эту вершину определим как цифровую культуру (Д).

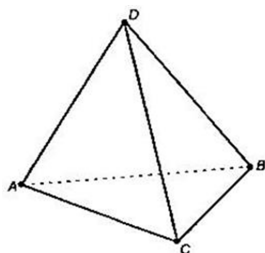


Рис. 2. Объемное видение цифровой культуры

На свойстве объемности цифровой среды основаны технологии НБИК (нано-био-инфо-когно), а также формирование экосистем и многое другое. Смысл происходящего до конца понять можно, только вырвавшись из капкана современности и взглянув на новейшую эпоху глазами стороннего наблюдателя. Но такое пока подвластно лишь гениям.

Источники

1. Accenture Technology. Цифровые экосистемы кардинально меняют рынки, создавая «экономику всех нас» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.itbestsellers.ru/companies-analytics/detail.php?ID=31368> (дата обращения: 10.03.2019).
2. Гегель Г. В. Ф. Лекции по истории философии: В 3 кн. Кн. 1 // Гегель Г.В.Ф. Сочинения. В 14 т. Т. IX. М., 1932.
3. Коротков А. Послесловие к Матрице: искусственный интеллект, виртуальные миры и искусственная жизнь: Учебное пособие. (Препринт второго издания). М.: МГИМО-Университет, 2009. 438 с. URL: <https://mgimo.ru/files/119789/119789.pdf> (дата обращения: 10.03.2019).

-
4. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека = Understanding Media: The Extensions of Man. М.: Кучково поле, 2007. 464 с.
 5. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р. [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения: 10.03.2019).
 6. Указ Президента Российской Федерации от 01.12.2016 г. № 642 о Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/41449> (дата обращения: 10.03.2019).
 7. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. № 203 о Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919> (дата обращения: 10.03.2019).
 8. Черный Ю. Ю. Медиасреда пришла в движение: перспективы медиаобразования в условиях цифровой экономики [Электронный ресурс] // Международный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация». 2018. № 27. URL: <http://mic.org.ru/27-nomer-2018/716-mediasreda-prishla-v-dvizhenieperspektivy-mediaobrazovaniya-v-usloviyakhtsifrovoj-ekonomiki> (дата обращения 12.03.2019).
 9. Шwab К. Четвертая промышленная революция: пер. с англ. М.: Издательство «Э», 2017. 208 с.

Галзутова Татьяна Александровна
Московский педагогический
государственный университет,
Институт журналистики, коммуникации и
медиаобразования, магистрант 1-го курса программы
«Медиаобразование в межнациональных отношениях»
galzutova92@bk.ru

МЕДИАИДОЛЫ: ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация.

В статье рассмотрены технологии формирования современных медиаидолов, на примере социальных сетей. В работе анализируется роль медиаидола в современных средствах массовой коммуникации, рассматривается само понятие медиаидола, а также связанные с ним явления популярности и следования за ним. Медиаидол, как активно используемый средствами массовой информации образ, становится объектом активной мифологизации. Основными источниками для этого служат стереотипы и псевдособытия, которые составляют имидж и атрибуты знаменитости.

Ключевые слова: *СМИ, популярность, идол, знаменитость, медиа, современность.*

Galzutova Tatyana

Moscow Pedagogical State University,
Institute of Journalism, Communication
and Media Education, 1st year student
of the master program «Media education
in the field of interethnic relations»

MEDIA IDOLS: TECHNOLOGIES OF FORMATION IN SOCIAL NETWORKS

Abstract.

The article deals with the technology of formation of modern media idols. The paper analyzes the role of the media idol in modern mass communication, examines the concept of media idol, as well as related phenomena of popularity and consistency behind it. Media idol as actively used by the media image becomes the object of active mythologization — the main sources for this are stereotypes and pseudo-events that make up the image and attributes of a celebrity.

Keywords: media, popularity, idol, celebrity, media, modernity.

В прошлом, настоящем и будущем, одним из актуальных трендов в медиапространстве, в массовой культуре, в социальной жизни было и является создание масштабных и влиятельных медиаобразов, которые становятся объектами всеобъемлющего подражания, активного поклонения и наблюдения за жизнью и поступками известной личности.

Сейчас в большинстве случаев медийными идолами являются звезды кинематографа, музыки и других сфер культурной деятельности. Также подавляющая часть общества

массово следит за жизнью блогеров разных жанров, которые плотно и основательно заняли свою нишу в социальных сетях.

Медиаобразы знаменитостей восполняют определенную нишу в сознании социального общества: они становятся носителями и воплощением некоторых идеалов или идей, и таким образом само их существование приобретает символическую значимость. Эти влиятельные образы, эксплуатируемые массмедиа, можно описать более точным термином – медиаидол. Идол – это объект слепого поклонения, носитель идей, субъективно воспринимаемых как абсолютные и неизменные, который при этом имеет вполне конкретную материальную форму [1].

Тема недостаточно изучена, актуальность проблемы состоит в том, что современный мир стал существовать еще более глубоко в сфере виртуальных технологий и погружается в них с каждым днем все больше и больше, из-за этого обычный человек видит картинку жизни своего идеала – медиаидола – быстрее и оперативнее, всегда остается в курсе событий. Здесь важно понимать, что медиаидол доступен всем категориям общества, не менее значимо не упустить тот медиаконтент, который он доносит до большого количества последователей, разобраться, где границы и рамки дозволенного, какие запреты существуют на большом поле медиакоммуникаций. Задача исследования – изучить технологию формирования медиа-идолов в современном обществе.

Не секрет, что, владея умами миллионов, человек может влиять на них. Современные медиаидолы имеют миллионы поклонников (в некоторых случаях – «слепых» фанатов), на которых, естественно, могут оказывать определенное влияние. Кому-то интересно узнать новую восходящую звезду

ду; родителям интересно (и даже необходимо) знать, чем интересуются современные дети, ведь среди миллионной армии фанатов немало детей и подростков, которые не только смотрят на своих кумиров, но и нередко подражают им; кто-то сам захочет повторить путь к Олимпу славы, благо сегодня медиaprостранство намного шире, чем несколько лет назад, а доступ к нему намного проще [2].

Понятие «идол» уходит корнями далеко в прошлое, вот одна из интерпретаций значения этого слова: идол (др.-рус. идоль, греч. *éidōlon*) – кумир, фантом, предмет слепого поклонения. В переносном смысле слово идол употребляется для обозначения относительных и ограниченных идей и принципов, которым ошибочно придается абсолютное значение [3].

Медиаидол – это социально значимый образ, с самого начала созданный или просто тиражируемый средствами массовой информации. В обществе он вызывает эмоциональную реакцию. Зачастую странности поведения, отличительные особенности, непохожесть на других, делают и формируют из него медиаидола, когда вся его жизнь, от повседневных дел и личных отношений, становится достаточно открытой и доступной всем. Идол не только повсюду – на экранах телевизоров и на страницах журналов – но вокруг него создается и некоторая мифология. Как сказано в статье «Медиаидолы в современной поп-культуре на примере восхождения рок-н-ролла», после смерти Элвиса Пресли сложилась одна из самых популярных конспирологических теорий о том, что исполнитель на самом деле жив. У каждого медиаидола своя легенда, основанная на связанных с объектом стереотипах. Стереотипы и устоявшиеся представления о каком-либо человеке или предмете являются основой каждого образа [4].

Примерно 1% жителей России не общаются в социальных сетях, 29% населения заходят на свои страницы от двух до четырех раз в день. Лишь 38% ставят целью посещения соцсетей поиск новых знакомых, целых 70% пользователей используют их в качестве средства связи с семьей и друзьями, и всего 22% создают страницы ради получения новой информации и знаний. 61% населения лишь пользуются знаниями, предложенными в интернете и только 22% жителей страны делятся своим мнением с окружающими [9].

Число пользователей многочисленных социальных сетей растет с каждым годом. Для одних это способ общения и самовыражения, для других – средство заработка. Из 100 самых посещаемых сайтов сегодня как минимум 20 относятся к числу классических социальных сетей. Около 78% людей доверяют информации, которая публикуется в соц. сетях. Нынешнее поколение уже привыкло к тому, что благодаря социальным сетям можно мгновенно получить или распространить любую информацию. Сейчас даже трудно представить, что сравнительно недавно так популярных сегодня «ВКонтакте» и «Одноклассников» попросту не существовало [10].

Сейчас с точностью можно сказать, что медийным идолом может стать каждый: от детей до людей преклонного возраста, главное ухватить свой формат общения со зрителями. Сейчас высокие технологии и искусственный интеллект помогают воспринимать информацию в сети в разы быстрее и оперативнее, поэтому растет количество медийных личностей; существует некая борьба за популярность, активность и вовлеченность. На базе этого сформировался новый мир, который существует наряду с обычной, обывательской жизнью; появляются новые профессии, деятельность медиаидола осуществляется уже не им одним, а целой

командой, которая создает для него контент, – условно это борьба за последователей: чем быстрее, тем лучше. Зачастую обычная жизнь кумира становится главным объектом внимания, так как социальные сети ярко отображают ее визуальную сторону, любой человек может начать свой день с новостей из жизни одного или нескольких медиаидолов [5].

Массы получают много информации, затрагивающей культуру, новости из повседневной жизни и т.д. Личная жизнь идолов стала щепетильной темой для СМИ, и в обществе пользуется огромной популярностью, так же как коммерческая их деятельность: всем интересно узнать, чем и как владеет тот или иной объект подражания.

Темы, которые нет необходимости затрагивать в обществе, используются для того, чтобы выделиться из основной массы, тем самым обеспечить себе активную аудиторию, которая разделяет эти взгляды. Это порождает критику или одобрение, следующее поколение уже растет на других принципах и нравах, полагаясь на своих кумиров и следуя за ними. Их мировоззрение значительно отличается от предыдущих, одной из причин является открытая связь с медиаидолом в социальных сетях [8].

Медиаидолы создаются самим обществом, мы верим им, можем любить их за определенные поступки и ненавидеть за резко высказанные слова и мысли. Делаем то, что делали, возможно, они, думая и полагаясь на их мнение, что так лучше [6].

С появлением социальных сетей знаменитости и кумиры, обозначаемые общим словом медиаидолы, стали ближе обществу, хотя до этого люди получали о них информацию только из печатных и телевизионных материалов. Сейчас же каждый имеет право высказать свою точку зрения и показать свое отношение к любому медиаидолу, в большин-

стве случаев они все ведут открытый образ жизни, для того чтобы не отставать от других [7].

Важно понимать, что перенасыщение ведет к тому, что почти каждый в современном обществе уже борется за последователей, ссылаясь на то, что у кумира получилось, значит, и он тоже сможет стать популярным.

Медиаидолов становится все больше и больше, мы уже наблюдаем жесткую конкуренцию среди пространства медийных личностей. Наверняка, это приведет к поиску новых способов быть замеченным и известным, минуя или используя уже существующие, или создаст новые средства медиакоммуникации. А это уже дело времени, остается только догадываться и наблюдать, что будет в ближайшем будущем.

Источники

1. Кавалерян А. К., Березина М. А. Медиа-идолы в современной поп-культуре на примере восхождения рок-н-ролла [Электронный ресурс] // Международный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация». 2 выпуск. URL: <http://mic.org.ru/2-vypusk/629-media-idoly-v-sovremennojpop-kulture-na-primere-voskhozhdeniya-rok-n-rolla> (дата обращения: 09.04.2019).
2. Кто такие современные медиаидолы? [Электронный ресурс] // Яндекс.Дзен. 15 сентября 2017. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/59bc145d55876b671c6a25f0/kto-takie-sovremennye-mediaidoly-59bc1648256d5c652c98864d> (дата обращения: 10.04.2019).
3. Идолы [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/>

-
- wiki/%D0%98%D0%B4%D0%BE%D0%BB (дата обращения: 08.04.2019).
4. Кавалерян А. К., Березина М. А. Медиа-идолы в современной поп-культуре на примере восхождения рок-н-ролла [Электронный ресурс] // Международный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация». 2 выпуск. URL: <http://mic.org.ru/2-vypusk/629-media-idoly-v-sovremennojpop-kulture-na-primere-voskhozhdeniya-rok-n-rolla> (дата обращения: 09.04.2019).
 5. Влияние социальных сетей на подростков [Электронный ресурс] // Сундук статей. Сайт интересных и познавательных статей. 08.11.2016. URL: <http://biokomb.ru/vliyanie-socialnyx-setej-na-adolescentov/> (дата обращения 10.04.2019).
 6. Вред социальных сетей. Влияние на психику [Электронный ресурс] // Блог Николая Перова. Саморазвитие и самосовершенствование. URL: <http://nperov.ru/soznanie/vred-socialnyx-setejvliyanie-na-psixiku/> (дата обращения: 08.04.2019).
 7. 7. ALEXGEN. Влияние социальных сетей на человека. Социальная сеть – это зло? [Электронный ресурс] // Beauty human. 15.10.2012. URL: http://beautyhuman.ru/vliyanie_socialnyh_setey_na_cheloveka (дата обращения: 08.04.2019).
 8. 8. Силенко Е. 8 фактов о том, как социальные сети влияют на ваше поведение [Электронный ресурс] // BBF.ru. 19 июля 2014 г. URL: <https://bbf.ru/magazine/26/5307/> (дата обращения 10.04.2019).
 9. 9. Влияние социальных сетей на человека [Электронный ресурс] // MegaSeo. Технологии успеха. URL: <http://megaseo.ru/list/86.html> (дата обращения: 08.04.2019).

Жонни Гарби

Московский педагогический государственный университет, Институт журналистики, коммуникаций и медиаобразования, магистрант 2-го курса по направлению «Медийно-информационная грамотность»
johnnyalgharbi@outlook.com

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В СОВРЕМЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЮНЕСКО

Аннотация.

В статье рассмотрены основные положения деятельности ЮНЕСКО в области искусственного интеллекта (ИИ). Показано, что внедрение ИИ есть закономерный и неизбежный процесс развития цивилизации. Представлены важные проблемы различных областей деятельности человека, которые планируется решить при помощи данной технологии. Рассмотрены вопросы неравенства, непосредственно связанные с появлением технологии ИИ и внедрением ее в общественную жизнь. Отражены риски и опасности ИИ на современном этапе развития. Сделан обзор ключевых событий, повлиявших на решения ЮНЕСКО, связанные с необходимостью создания правового поля в области ИИ.

Ключевые слова: ЮНЕСКО, искусственный интеллект, развитие общества, опасности, риски, право.

Johny Garby

Moscow Pedagogical State University, Institute of
Journalism, Communications and Media Education,
2nd year student of the master program
“Media and information literacy”

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE MODERN ACTIVITY OF UNESCO

Abstract.

The article describes the main provisions of UNESCO activities in the field of artificial intelligence (AI). The examples of modern history show that the introduction of AI is a natural and inevitable process of civilization development. The important problems of various fields of human activity, which are planned to be solved with the help of this technology, are considered. Issues of inequality that are directly related to the emergence of technology and its introduction into public life. Based on the key reports of UNESCO, the risks and dangers associated with the implementation of AI are reflected. A review of the key events that influenced UNESCO's decision to create a legal framework in the field of AI.

Keywords: UNESCO, Artificial Intelligence (AI), development of society, dangers, risks, law.

Введение

Четвертая промышленная революция обусловлена развитием искусственного интеллекта (ИИ) и массовым внедрением киберфизических систем в производство, а также в другие сферы деятельности человека. Сочетание больших объемов данных с возможностями их обрабатывать при по-

мощи систем ИИ может привести к существенным изменениям в устройстве общества и бросить вызов сложившейся системе мирового порядка.

Генеральный директор ЮНЕСКО Одри Азуле считает, что ИИ может помочь человечеству справиться со многими социальными проблемами. В то же самое время она отмечает, до сих пор в мире нет международной организации, которая занималась бы этическими вопросами регулирования деятельности в сфере ИИ [2].

Поскольку ИИ изменяет сам способ, при помощи которого человек учится, работает и живет, ЮНЕСКО призывает международное сообщество исследовать проблему потенциала ИИ, а также способов использования этой технологии в реализации устойчивого развития человечества. ЮНЕСКО – одна из организаций, которая поднимает вопрос о разработке ограничений и создания правового поля развития и внедрения ИИ. Это позволит делать лучшие прогнозы с учетом рисков, связанных с его внедрением в различные сферы человеческой деятельности [7].

Искусственный интеллект и ЮНЕСКО

В середине 1950-х годов в мире возникло научное направление, получившее название «Искусственный интеллект». Основная идея исследований и разработок в области ИИ была связана с автоматизацией человеческой деятельности, а именно, человеческой интеллектуальной деятельности. Особенностью интеллектуальной системы является то, что, в отличие от обычной программы, ИИ основан на знаниях, которые понимаются как информация, хранимая и формализованная в соответствии с правилами ее использования. В процессе разработки теории ИИ были выделены критерии определения задач, относящихся к этой

сфере. Такими задачами были признаны все, для которых не известен алгоритм решения и которые можно решить техническими средствами. Сегодня ИИ применяется в решении логических задач, в играх, при распознавании и понимании языка, выявлении и формировании экспертных мнений, при математическом доказательстве теорем, восприятии и распознавании образов.

Методология внедрения ИИ претендует на всеобщий характер. Проблемы внедрения и использования ИИ обсуждаются на уровне таких организаций как ООН, ЮНЕСКО и Российский совет по международным делам (РСМД).

11 сентября 2018 года представители ЮНЕСКО вместе с представителями КОМЕСТ – Международной комиссии по этике научных знаний и технологий – провели круглый стол, посвященный ИИ [4]. В заседании приняли участие выдающиеся эксперты в области науки, права, медицины, биотехнологии, этики, философии и социологии, а также предприниматели, соответствующие международные организации и представители широкой общественности. Основной темой встречи была этика использования и внедрения ИИ в свете будущей глобальной модернизации общества. Дискуссия о преобразованиях общества охватила широкий спектр тем: от индивидуальных приложений до создания интеллектуальных сетей, умных домов и умных городов. Были сделаны предположения о развитии ввиду достижений в области машинного обучения и обучения как его части, перехода к мегамощностям электронных процессоров, больших данных, создания облачных хранилищ и Интернета вещей [8]. Потенциал развития ИИ велик. В будущем возможны риски, связанные с использованием ИИ в промышленности, а также в социальной и военной сферах.

Особенно острой, по мнению ЮНЕСКО, является проблема неравенства, которая может встать на повестке дня вследствие массового внедрения ИИ [9].

Какие проблемы может вызвать внедрение ИИ?

Технология ИИ и технические средства, обеспечивающие его работу, повышают эффективность в различных сферах деятельности человека: образовании, бизнесе, государственном управлении, в военной сфере и т.д. В то же время общественность обеспокоена не только выгодами от использования ИИ, но и безопасностью этой технологии.

Существуют риски, связанные с злоупотреблением технологией ИИ. Это касается проблемы принятия решений. Так, с одной стороны, замена производственного и административного сектора машинами может привести к исчезновению профессий, и неизвестно, насколько это оправданно в условиях проблемы локального перенаселения. С другой стороны, непонятно, насколько мы можем полагаться на автоматику и насколько это безопасно, ведь машины могут начать принимать решения за нас.

В 2015 году робот-рекрут компании Amazon с системой ИИ продемонстрировал, что машины могут быть не объективны. Робот проявил сексизм, это было признано официально. Робот рассматривал исключительно мужские резюме и отбраковывал женские. Даже ввод алгоритма об исключении определения пола не смог с этим ничего поделать [5].

Также ИИ позволил более качественно и эффективно использовать видеонаблюдение в общественных местах. Система постоянно анализирует людей, которые находятся в помещении, распознавая их агрессивные действия. Пока этот способ окончательно не одобрен, но если он получит одобрение, то еще не ясно, насколько может быть

велик риск ошибки, как например, в случае с женщинами на Amazon. Так или иначе, пока эксперты ЮНЕСКО оценивают риск как высокий (Марк-Антуан Дилак) [3].

По мнению экспертов, некоторые проблемы дискриминационного характера могут усилиться, если ИИ будет работать не вполне корректно. Среди них проблемы, связанные с прогнозированием поведения, определения сексуальной ориентации, расовым профилированием, распознаванием потребностей, преступных и иных наклонностей.

Вообще теории, связывающие внутренние наклонности с внешними параметрами, не всегда научно обоснованы и часто строятся на практических выводах. Теории, показывающие такое сходство, давно были признаны псевдонаучными в психологии, что собственно и показали Михаил Косински (Michal Kosinski) и Илунь Ван (Yilun Wang) из Стэнфордского университета (США). С другой стороны, нельзя отвергать тот факт, что сходство между поведением и атрибутикой людей и их намерениями существует. Так, в 2017 году исследователи создали программу «гендер», которая определяла гомосексуальность людей по их фото. Программа имела высокий процент предсказаний (около 80 %). С другой стороны, она продемонстрировала две причины, почему недопустимо ее использовать. Критики показали, что, во-первых, программа могла раскрыть личную тайну человека, выявив его сексуальную ориентацию, во-вторых, те 20 %, которые мешали программе точно определить гендер, были связаны с культурной составляющей [3]. Другой проект «Норма», который был направлен на распознавание психотипов преступников в суде, также подверг сомнению адекватность решений, принимаемых ИИ. Программа чаще приписывала негативные характеристики «чернокожим», и более благосклонно относилась к «белым» заключенным.

В целом были сделаны выводы о том, что технология еще не достигла того уровня развития, чтобы заменить человека, а результат работы ИИ в какой-то мере зависит от менталитета его разработчиков.

Основная критика технологии ИИ провоцирует переход к глобальному контролю и вызывает вопросы с точки зрения культуры. При этом возникают сомнения в этической адекватности заключений и выводов, сделанных устройствами. Как мы можем быть уверены, что машина станет делать правильные выводы вне контроля со стороны человека?

Глобальные риски, связанные с ИИ, были отмечены Стивенном Хокингом в интервью Би-би-си. Профессор Хокинг заявил, что мыслящие машины способны уничтожить человечество, подобно тому как это может сделать атомное, биологическое и химическое оружие [1]. «В условиях обострения противоречий и кризиса доверия между великими державами существует реальная опасность возникновения новой гонки вооружения в сфере технологий искусственного интеллекта. При этом, если контроль за оружием массового уничтожения – ядерным, химическим и биологическим – регулируется соответствующими международными договорами и конвенциями, то разработка военных технологий искусственного интеллекта на сегодняшний день остается в серой зоне международного права» (РСМД, Российский совет по международным делам) [6].

Несмотря на риски и опасности, связанные с ИИ, все же эти технологии способны принести существенную пользу и человеку, и обществу. Рассмотрим некоторые из технологий, о которых были опубликованы статьи в журнале «Курьер ЮНЕСКО». Технологии ИИ применяются в промышленности, сельском хозяйстве, вооруженных силах, в здравоохранении и в освоении космоса. Особой популяр-

ностью пользуются машины, способные убирать мусор в домах, обезвреживать бомбы, роботы-ассистенты хирурга, электронные помощники в организации развлекательных мероприятий, дизайна зданий, обучения людей, роботы-консультанты [8].

Заключение

Основной задачей ЮНЕСКО в сфере ИИ сегодня является поиск и разработка возможных сценариев развития общества. Такие сценарии позволят определить, как человечество могло бы использовать ИИ в своих целях, чтобы направить его достижения на гуманизацию, а не на разрушение общества. Способность прогнозирования последствий внедрения и наличие инструментов для регулирования, в особенности правовых, помогут развивать более всестороннее понимание того, как общество может быть преобразовано при помощи этих технологий.

4 марта 2019 года в Париже состоялась первая глобальная конференция ЮНЕСКО, посвященная проблеме ИИ. В конференции приняли участие представители науки, ответственности и бизнеса. Работа ЮНЕСКО в этой области отражает растущую осведомленность, что ИИ может помочь в решении многих проблем человечества, включая связанные с образованием, наукой, культурой, СМИ, доступом к информации, гендерному равенству и снижению уровня бедности. В то же время участники обращали внимание на необходимость поиска новых возможностей развития ИИ с учетом соблюдения прав и ценностей человека [2].

Не приходится сомневаться в том, что ИИ обладает огромным потенциалом для построения лучшего во всех отношениях общества для всех людей. В то же время общественность понимает, что пока мы не нашли решения проблем

социального неравенства и разногласий, пронизывающих весь мир в области прав человека, никакое техническое новшество не может нам в этом помочь. С другой стороны, ИИ может предоставить поистине фантастические возможности по достижению Целей устойчивого развития до 2030 года, определенных ООН. Поэтому следует с опаской относиться к перспективе слепого внедрения ИИ, без учета культурных различий. В свою очередь планы по снижению рисков должны разрабатываться в ходе межкультурного диалога. Это позволит учесть интересы всех и каждого и не допустить катастрофы [4].

Источники

1. Кехлан-Джонс Р. Хокинг: искусственный интеллект - угроза человечеству [Электронный ресурс] // BBC News. Русская служба. 2 декабря 2014. URL: https://www.bbc.com/russian/science/2014/12/141202_hawking_ai_danger (дата обращения: 01.03.2019).
2. Audrey Azoulay: Making the most of artificial intelligence [Электронный ресурс] // The UNESCO Courier. 2018. № 3. Artificial Intelligence: The promises and the threats. URL: <https://en.unesco.org/courier/2018-3> (дата обращения: 09.03.2019).
3. Дилак М.-А. Искусственный интеллект: этические проблемы [Электронный ресурс] // Курьер ЮНЕСКО. 2018. № 3. URL: <https://ru.unesco.org/courier/2018-3/iskusstvennyy-intellekt-eticheskie-problemy> (дата обращения: 28.02.2019).
4. Круглый стол на тему «Искусственный интеллект: осмысление его комплексного характера и влияния на наше общество» [Электронный ресурс]. URL:

-
- <https://ru.unesco.org/events/kruglyy-stol-na-temu-iskusstvennyy-intellekt-osmyslenie-ego-kompleksnogo-haraktera-i> (дата обращения: 26.02.2019).
5. Искусственный интеллект проявил сексизм и этим поставил крест на приложении для найма от Amazon [Электронный ресурс] // BBC News. Русская служба. 10 октября 2018. URL: <https://www.bbc.com/russian/other-news-45814099> (дата обращения: 01.03.2019).
 6. Орлов С. Искусственный интеллект как оружие массового поражения [Электронный ресурс] // Компьютерра. 6 ноября 2018. URL: <https://www.computerra.ru/232167/iskusstvennyj-intellekt-kak-oruzhie-massovogoporazheniya/> (дата обращения: 27.02.2019).
 7. UNESCO holds first global conference to promote a humanist Artificial Intelligence [Электронный ресурс] // UNESCO. 25 February 2019. URL: <https://en.unesco.org/news/unesco-holds-first-global-conference-promote-humanist-artificial-intelligence> (дата обращения: 08.03.2019).
 8. Курьер ЮНЕСКО. 2018. № 3. Искусственный интеллект: перспективы и угрозы (июль-сентябрь 2018 года) // ЮНЕСКО Цифровая библиотека. URL: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265211_rus (дата обращения: 26.02.2019).
 9. Roundtable on “Artificial Intelligence: Reflection on its complexity and impact on our society” // United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [Электронный ресурс]. URL: <http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/bioethics/international-bioethics-committee/ibc-sessions/ibc-igbc-comest-sessions-paris-2018/roundtableartificial-intelligence/> (дата обращения: 01.03.2019).

Давыдова Мария Анатольевна

Донской государственный технический
университет, кафедра «Массовые коммуникации
и мультимедийные технологии», доцент
davydova80@yandex.ru

**ВЛИЯНИЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ
НА КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ
СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ**

Аннотация.

В статье анализируются результаты исследования, проведенного автором в г. Ростове-на-Дону среди представителей студенческой молодежи. Рассматриваются медиа-образы в контексте влияния на мировоззрение и ценности молодежной аудитории. С помощью методики глубинного интервью определяется уровень осмысления и оценка респондентами стратегий, преподносимых средствами массовой коммуникации как успешные и требующие подражания. Исследование помогло выявить влияние современных массмедиа на коммуникативные практики и их смыслы в молодежном сегменте. Отдельное внимание уделяется социализирующей функции массмедиа, что обуславливает системное влияние на ценности молодежи. Текст содержит выводы, которые наглядно демонстрируют ориентацию медиасферы на отказ от традиционных нравственных ценностей, стремление к достижению быстрого успеха без трудозатрат, поверхностные коммуникации, краткосрочные отношения со сверстниками.

Ключевые слова: массмедиа, влияние на молодежь, ценности, смыслы приобщения к медиа, деструктивная функция социальных сетей, клип-культура.

Davydova Maria

Don State Technical University, Department
«Mass Communications and Multimedia Technologies»,
Associate Professor

THE IMPACT OF MEDIA IMAGES ON THE COMMUNICATION PRACTICES OF TODAY'S YOUTH

Abstract.

The article analyzes the results of a study conducted by the author in Rostov-on-Don among representatives of student youth. Media images are considered in the context of influencing the worldview and values of the youth audience. Using the in-depth interview methodology, they determine the level of understanding and the respondents' assessment of the strategies presented by the mass media as successful and requiring imitation. The study helped to identify the influence of modern mass media on communicative practices and their meanings in the youth segment. Special attention is paid to the socializing function of the media, which determines the systemic influence on the values of young people. The text contains conclusions that clearly demonstrate the orientation of the media sphere to the abandonment of traditional moral values, the desire to achieve rapid success

without labor costs, superficial communication, short-term relationships with peers.

Keywords: *mass media, influence on young people, values, meanings of familiarizing with media, destructive function of social networks, clip-culture.*

Влияние современной системы массовой коммуникации трудно переоценить. Наличие медиа как агента социализации, ориентирующего на ценности индивидуализма, утверждаемого преимущественно в форме потребительского индивидуализма, и молодежной аудитории, ориентированной в силу возрастной психологии одновременно на поиск лидера мнений, недоверие к аксиомам и суждениям, идущим от семьи и школы, определяют интерес к изучению отношения молодежной аудитории к социализирующему воздействию массмедиа.

Для проверки этой гипотезы и выявления влияния массмедиа было проведено социологическое исследование в два этапа: количественный – с помощью анкетирования студентов (500 респондентов) и качественный с помощью методики глубинного интервью. Всего было проведено 40 глубинных интервью, информантами которых стали 20 юношей и 20 девушек из ростовских вузов.

Целью интервью было определить отношение информантов к телевизионному контенту, а также выявить их индивидуальные смыслы обращения к массмедиа.

В программу эмпирического исследования были включены следующие взаимосвязанные задачи:

1. Раскрыть смысловое наполнение медиаобразов («человека-демонстранта») в интерпретации информантов и выявить их оценку.

2. Установить отношение информантов к клиповому способу подачи информации.

3. Выявить и описать мотивацию и содержание коммуникативных практик информантов в интернет-пространстве.

В беседах с информантами основная цель была выявить их понимание смысла и значения образов и сообщений, которые идут по каналам электронных медиа. Важно было определить не только степень популярности той или иной программы, но и понимание респондентами значения поступков, которые демонстрируют медиаперсонажи. В результате анализа полученных данных было определено следующее.

Особое место в оценках респондентов заслуживает проецирование влияния медиаобразов на систему ценностей. Респонденты отметили, как искусственная сенсационность и постоянная актуализация информационных материалов формирует привыкание и снижает чувство социальной ответственности.

Анализируя поступки медиаперсонажей, респонденты подчеркивают, что искусственно созданные ситуации провоцируют героев программ и сериалов совершать даже противоправные действия, мотивируя это стремлением к достижению любви, счастья, благополучия. Респонденты иносказательно подтверждают мысль о стандартизации жизненных сценариев, которые демонстрируются в современных медиа.

Среди характеристик медиаперсонажей респонденты называли такие: упрямство, желание идти до конца – не видеть преград на пути к цели, интеллектуальность, смелость в выражении собственных взглядов, своеобраз-

ность поведения, талант и умение шокировать публику, всемирная известность.

Отметим, что в перечисленных характеристиках отсутствовали такие категории, как «честь», «совесть», «нравственность», «трудолюбие», «ответственность». Таким образом, современным медиаперсонажем является человек, сконцентрированный на осознании своей исключительности, стремящийся всеми силами достичь богатства и славы, не имеющий долговременных привязанностей и лишенный сомнений. Кроме того, медиаперсонажи по сути своей **индивидуалисты-демонстранты**. Для них не представляет значимости внутренний мир героя, если он не выставлен напоказ. Респонденты указывают на особый лексикон человека-демонстранта, для которого характерны призывы к снижению критического отношения к реальности, отсутствие стремления что-либо кардинально изменить: «не париться», «не заморачиваться», «расслабляться», «не грузиться» и т.д.

Важно отметить, что клип-культуре в отечественных медиа всего второй десяток лет, а скорость освоения представителями нового поколения подобной эстетики только набирает обороты. Современные подростки значительно быстрее овладевают навыками получения информации во фрагментарной стилистике, применяют клиповый принцип в межличностных контактах (о чем свидетельствуют полученные данные эмпирических исследований), а также стремятся к максимальному упрощению любой поступающей информации. Важно также подчеркнуть, что рассмотренный принцип подачи информации имеет манипулятивную природу и усиливает в сознании человека нежелание долгосрочного планирования, поступательного движения. Получая регулярно

информацию, сконструированную клиповым способом, молодой человек начинает демонстрировать фрагментарность и мозаичность своих суждений о перспективах дальнейшей жизни, трудоустройства, применения полученных специальностей. Отсутствие формальной логики компенсируется эмоциональными аргументами, движение мысли происходит аналогично драматургии рекламных роликов или видеоклипов.

Обобщая высказывания респондентов относительно смыслов медиаобразов (TV), можно выделить интерпретацию респондентами доминирующих в медиа ценностей:

1. Свобода трактуется не только как возможность самостоятельно принимать решения, но и как освобождение от социальных рамок приличия и стереотипов, возможность отказа от традиционных сценариев, умение побеждать в конфликтах со всеми, кто стремится ограничить личное пространство.

При этом важно отметить, что зачастую девиации в молодежной среде базируются на стремлении молодого человека жить по своим собственным правилам. И если родители и педагоги отрицают такую возможность, то система массмедиа становится тем «значимым другим», который поддерживает неприемлемые формы поведения. Поэтому традиционный конфликт отцов и детей наполняется новыми персонажами. Медиа становится его непосредственным участником и противопоставляется традиционной печатной литературе. Таким образом, появляется новое понимание свободы в медиасреде. Основное отличие заключается в том, что свобода не сопряжена с ответственностью.

2. **Самовыражение** трактуется не столько как стремление к раскрытию собственных талантов и умение их развивать, сколько как демонстрация своей уникальности. Но посредством медиа формируется стремление к самовыражению, основанному на значительных финансовых возможностях. При этом долговременный и упорный труд не является необходимым условием для реализации собственных целей.

Поэтому в современных медиа самовыражение трактуется как возможность, доступная только состоятельным и обеспеченным людям. Таким образом, на первый план выходят не ценности таланта и трудоспособности личности, а ее финансовые возможности.

3. **Успешность** в понимании медиа трактуется как субстанция, непосредственно коррелируемая со свободой и самовыражением. Причем, согласно стратегиям успеха, продемонстрированным в телевизионных шоу-программах, наибольшего внимания заслуживают персонажи, которые добиваются власти и высокого положения в обществе благодаря нестандартному поведению, умению подавлять и использовать других людей.

4. **Интенсивность жизни – кратковременность бытия.** Категория времени является одной из наиболее размытых в контенте современных медиа. Проявляется это как в форме подачи сведений с использованием рекламы в середине фильмов и шоу-программ, так и в отношении самих медиаобразов к временному ресурсу. Согласно утверждениям персонажей популярных шоу-программ, создается впечатление, что, так как будущее неясно, а настоящее гипертрофированно актуализировано, то на место долгосрочных стратегий приходит стремление в короткий временной отрезок вместить как

можно больше чувств, эмоций и получить также ответную реакцию. Так как описываемые процессы происходят в обществе с ярко выраженными потребительскими ценностями, то люди начинают воспринимать друг друга аналогично.

Представленная интерпретация смыслов, которые задаются молодежными медиаканалами, самими информантами оценивается в большинстве случаев негативно. Тем интереснее соотнесение этих оценок с практиками самих информантов, которые можно эксплицировать из их описаний опыта коммуникаций в интернет-пространстве.

Основной категорией современной интернет-коммуникации было названо стремление к постоянному обновлению контактов. То есть каждый индивид в глазах другого становится вполне заменимым. Эта характеристика отражается в поверхностности отношений, нежелании глубоко осмысливать проблемы, вести дебаты на жизненно важные темы. Напротив, для коммуникации в современной молодежной среде характерно быстрое сближение, кратковременное общение и такое же быстрое расставание. Эти установки – на краткосрочность и поверхностность межличностных отношений – в качестве нормативных также демонстрируются медиа (особенно молодежными телесериалами и ток-шоу). На уровне повседневных поведенческих практик молодежи они реализуются в переносе общения в виртуальную среду Интернета. Обратимся к данным количественного этапа исследования.

Так, 96,8 % опрошенных состоят в качестве участников во множестве интернет-сообществ (группах), но регулярно посещают при этом не более трех. Респонденты рассказывают о том, что регулярно посещают группы, коммен-

тируют фотографии, прослушивают аудиозаписи, смотрят фильмы. А 69,4 % процентов опрошенных респондентов заявили, что, когда есть время и настроение, они готовы принимать участие в жизни групп, при этом опыт активного участия в жизни интернет-групп имеют только 22,6 %.

Интересно также проанализировать коммуникационную составляющую сетевых сообществ. Среднее количество «друзей» в социальных сетях – 300 человек; о таком количестве сообщили 47,6 % респондентов, 7,9 % опрошенных заявили, что у них список друзей насчитывает порядка 500 человек. При таких внушительных цифрах информанты не считают их единомышленниками или друзьями. Порядка 90 % опрошенных сообщили, что друзьями они могут назвать лишь некоторую часть. 76,2 % информантов со своими интернет-«друзьями» встречались в реальной жизни. Но при этом стремление вывести свою виртуальную жизнь в реальность не присуще большинству информантов. Встречи вне интернет-сообществ многим нужны только для того, чтобы удостовериться в подлинности личности виртуального друга. 76 % при выборе формы коммуникации предпочитают именно Интернет. Для того чтобы выявить основной мотив приобщения респондентов к сетевым ресурсам, был задан вопрос: «Для какой цели тебе нужны социальные сети?» Наибольший показатель ответов собрал вариант: «Для общения, поддержки, формирования социальных связей». Снова мы отмечаем амбивалентность представлений. Респонденты заявляют, что интернет-отношения не могут называться реальными, и при этом основной причиной подобной коммуникации называется создание социальных связей. Как отмечают респонденты, в Интернете нет чувства ответственности. То

есть отношения можно начать и закончить в любой момент без уведомления «интернет-друга».

На смену суждению о том, что интернет-общение заменяет реальное, приходит понимание того, что интернет-общение стандартизирует и регламентирует реальное общение. Исключая себя из социальных сетей, индивид как бы дистанцируется от группы. Респонденты признавались, что адекватно коммуницировать со сверстниками, не состоя при этом в виртуальных сообществах, весьма проблематично. То есть интернет-сообщества берут на себя функции реальных групп. Кроме того, отметим еще одно изменение роли интернет-сообществ: основное отличие, которое приписывалось виртуальным группам в социальных сетях, – это эфемерность их действий. Их сфера ограничивалась исключительно интернет-пространством. Но в последнее время ситуация серьезно изменилась. Именно виртуальные группы стали интегратором молодежного сообщества.

Таким образом, исследование привело нас к взаимосвязанным выводам. Исследование аудиторного запроса молодежи к контенту электронных медиа позволило выявить предпочтительный выбор развлекательных молодежных шоу-программ, опирающихся на принципы клиповости, каламбура и др., снижающих остроту критического восприятия действительности и переключающих восприятие с социальных и личностных проблем на искусственно созданные развлекательные ситуации.

Также исследование восприятия молодежной аудиторией потребляемой продукции электронных медиа свидетельствует о рациональном отношении молодежи к приемам привлечения аудиторного внимания, а также адекватном декодировании молодежью смыслов медиа-

образов. А именно: большинство представителей молодежной аудитории негативно относятся к популярным персонажам шоу-программ, критически оценивают поведенческие паттерны медиаперсонажей, описывая их в негативных коннотациях, указывая на несоответствие их поступков нравственным принципам. При этом они открыто выражают осознанное стремление противостоять воздействию медиаобразов и высоко оценивают уровень собственной защищенности от манипулятивного воздействия массмедиа.

Источники

1. Аникеева Т. Я., Мочалова Ю.В. Монолог и диалог в телевизионной коммуникации: психологические аспекты и позиции телекоммуникатора // Информационная безопасность в СМИ: феномен «разорванной коммуникации». М., 2008. Т. 2. С. 102-116.
2. Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы / Под ред. А. В. Рябова, Е. Ш. Курбангалеевой. М.: Дом интеллектуальной книги, 2003. 448 с.
3. Воздействие западных социокультурных образов на социальные практики в России (Теории, наблюдения, биографические интервью. Советы студентам) / Под ред. М.А. Ядова. – М.: ТАУС, 2009. 352 с.
4. Ганченко И.О., Гривенная Е.Н. Влияние СМИ на формирование агрессивных моделей поведения в студенческой среде // Феноменология и про-

-
- филактика девиантного поведения: Материалы всероссийской научно-практической конференции. – Краснодар, 2007.
5. Дондурей Д.Б. Российское телевидение: не нравится, но смотрю. Телевизионные рейтинги как инструмент конструирования реальности: Стенограмма лекции, прочитанной 30 января 2009 года в Фонде им. Д.С. Лихачева. – СПб., 2009 [Электронный ресурс] . URL: <http://www.ifond.spb.ru/chronicle/341/> (дата обращения: 26.02.2019).
 6. Жилавская И.В. От медиаобразовательной среды – к образованным медиа. Белгород: БГУ, 2007.
 7. Социальные ценности современной российской молодежи: состояние, динамика, направленность / В.В. Журавлев, В.А. Родионов, А.Н. Цепляев; под ред. Б.А. Ручкина. – М.: Изд-во МГСА «Социум», 2002.

Дзялошинский Иосиф Михайлович
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»,
профессор, доктор филологических наук
imd2000@yandex.ru

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЙ УНИВЕРСУМ — РЕИНКАРНАЦИЯ СОЛЯРИСА?

Аннотация.

Статья посвящена анализу глубинных структур коммуникации, скрытых от непосредственного восприятия, но определяющих основные особенности любой коммуникации. В настоящее время для обозначения этой структуры используется понятие «информационно-коммуникационный универсум». В статье показано становление этой категории и перспективы ее использования для исследования сложных коммуникативных процессов.

Ключевые слова: коммуникация, информационно-коммуникационный универсум, промышленная революция.

Dzyaloshinskiy Iosif

National Research University Higher School of
Economics, Professor, Doctor of Philology

INFORMATION AND COMMUNICATION UNIVERSE — REINCARNATION OF SOLARIS?

Abstract.

The article is devoted to the analysis of the deep structures of communication, hidden from direct perception, but defining the main features of any communication. Currently, to refer to this structure, the concept of information and communication universum is used. The article shows the formation of this category, and the prospects for its use for the study of complex communicative processes.

Keywords: *Communication, Information and Communication Universum, Industrial Revolution.*

Одно из самых важных открытий в сфере коммуникативистики¹ — идея существования некой структуры, настолько

¹ Этим понятием обозначается область научных знаний, в рамках которой исследуются процессы человеческой коммуникации. Обосновывая правомерность именно этого названия, И. Э. Ключанов пишет: «Действительно, почему «коммуникативистика», а, скажем, не «коммуникология» (по аналогии с биологией) или «коммуникатика» (по аналогии с математикой)? Разумеется, нельзя не учитывать чисто звуковую сторону данных терминов, а также их языковую (морфологическую) продуктивность. Однако прежде всего следует обратить внимание на содержательную сторону суффикса «-истик-», которая заключается в том, что при его помощи образуются имена существительные женского рода со значением совокупности явлений, и таких существительных в современном русском языке насчитывается несколько десятков (от «афористики» до «юмористики»). По-видимому, термин «коммуникативистика», действительно, наиболее точный: любое исследование (со)общения как связи входит в совокупность

глубоко скрытой как от непосредственно восприятия, так и от рационального исследования, что выявление ее похоже на стремление достичь горизонта. Эта структура получила название «коммуникативный универсум» [1]. Так, Г. Бейтсон полагал, что «мир состоит из очень сложной сети сущностей, многие из которых имеют свои собственные источники энергии и, возможно, даже свои собственные идеи о том, куда они хотели бы двигаться. Причем в таких сложных системах с обратной связью нет фиксированных центров управления. Любое центрирование здесь – не что иное, как отсутствие системной мудрости, ибо разум при таком подходе присущ не только человеку, но, в конечном счете, и миру в целом. Это значит, что мироздание предстает как становящаяся сеть процессов, характеризующихся обратными связями, благодаря которым происходят обмены веществом, энергией, информацией и, наконец, посланиями, смысл которых мы призваны разгадать» [2].

Однако есть и другая линия развития этой же идеи. В свое время Ю. М. Лотман ввел в науку понятие «семиотический универсум». Он полагал, что семиотическое пространство может рассматриваться как единый механизм (если не организм). Тогда первичной окажется не тот или иной кирпичик, а «большая система», именуемая семиосферой. Семиосфера есть то семиотическое пространство, вне которого невозможно само существование семиозиса. Подобно тому как, склеивая отдельные бифштексы, мы не

явлений, именуемых коммуникативистикой. По сути, коммуникативистика изучает процесс и результат «совокупления» («физического», «метафизического», «физического» с «метафизическим»). Так – из-за Зазеркалья – коммуникативистика призывает нас помнить о живой связи всех со всем/и». (Клюканов И. Коммуникативный Универсум. – М.: РОССПЭН, 2010. С. 223.)

получим теленка, но, разрезая теленка, можем получить бифштексы, – суммируя частные семиотические акты, мы не получим семиотического универсума. Напротив, только существование такого универсума – семиосферы – делает определенный знаковый акт реальностью [3].

Можно предположить, что, формулируя это положение, Ю. М. Лотман опирался на популярную в те годы идею ноосферы. Этот термин был введен французским философом Э. Леруа в 1927 году, а затем развит П. Тейяром де Шарденом и В. И. Вернадским [4]. Благодаря В. И. Вернадскому идея ноосферы утвердилась в умах ряда советских (и российских) ученых, хотя официально исследования в этом направлении не поощрялись. В начале 90-х годов прошлого века в научных изданиях России вышла серия статей, посвященных проблеме ноосферы [5].

Понятие «ноосфера» включает в себя две основные интуиции: диахронической непрерывности развития материи и синхронического единства мира. Первое означает, что разум возникает в результате непрекращающегося развития материального мира и постепенно превращается в ведущий фактор этого развития. Подобно тому, как жизнь, появившаяся в недрах неорганической природы, стала формировать облик мира, создавая все новые геологические пласты, оставляя гигантские отложения поверх пород неорганического происхождения, так и человек все в большей мере перестраивает мир, включая все существующее вокруг него в свою деятельность. Отличительной чертой этой деятельности является наличие рефлексии. Человек не просто меняет природу, но и осознает происходящие изменения как результат своей деятельности. Рефлексия подразумевает существование мыслящей личности, способной сказать о себе «я мыслю» или «я дей-

ствую». П. Тейяр де Шарден считал личность минимальной структурой ноосферы подобно тому, как атом является минимальной структурой материи, а клетка – жизни. Таким образом, ноосфера возникает и развивается вследствие осознанной трансформации мира, производимой человеком в собственных интересах.

Второй аспект понятия «ноосфера» – синхроническое единство обитаемого мира – связан с тем, что в XX веке человечество выступает как единый организм, предположительно обладающий коллективным разумом, который проявляет себя как действующая природная сила. Это значит, что современное состояние природы определено состоянием разума. Конституирующим фактором нынешнего этапа развития материи является глубокая взаимная зависимость единого человечества и среды его обитания. Такое положение дел оказывается, с одной стороны, весьма тревожным, поскольку возрастает риск глобальных катастроф, с другой стороны, осознанное формирование человечеством себя и природы открывает огромные перспективы.

Используя понятие ноосферы, П. Тейяр де Шарден и В. И. Вернадский стремились показать глубину воздействия человека на природу. В ходе научного прогресса человечество создает ноосферу как особую среду, в которую включены и другие организмы, и значительная часть неорганического мира. П. Тейяр де Шарден, будучи христианским теологом, описывает ноосферу в рамках эсхатологической перспективы: она есть последний этап творения, непосредственно предшествующий «точке Омега», моменту единения мира (преобразившегося в ноосферу) с Богом. Ноосфера важна не сама по себе, а как ступень к достижению предусмотренной замыслом творения цели.

В. И. Вернадский же стремится исключить из своих рассуждений теологию. Он видит в формировании ноосферы лишь доступное наблюдению событие, не имеющее никакой иной цели, помимо собственно ее формирования. Различие подходов П. Тейяра де Шардена и В. И. Вернадского предопределило дальнейшее использование понятия «ноосфера». С одной стороны, к нему обращаются некоторые теологи, стремящиеся вслед за П. Тейяром де Шарденом найти эволюционную интерпретацию догматов Церкви. С другой стороны, это понятие весьма популярно среди ученых, занимающихся проблемами взаимодействия человека со средой, в частности, проблемами экологии [6].

К сожалению, чаяния В. И. Вернадского о разумном распределении ресурсов, о высокой разумности человечества и научной мысли представляются сегодня очень наивными. Современное состояние атмосферы, гидросферы, биосферы и прочих сфер никак не свидетельствует о разумности человечества. Может быть, поэтому и идеи В. И. Вернадского, и само понятие «ноосфера» ушли из широкого научного оборота.

Как бы то ни было, синтез понятий «универсум», «ноосфера», «семиосфера» стимулировал появление упоминавшейся выше категории «коммуникативный универсум». Это понятие еще не стало общеупотребительным, но уже используется в различных публикациях и даже в названиях диссертаций и книг [7]. Оно возникло в силу ставшего общепризнанным различения понятий «коммуникативная» (содержательная) сфера процесса коммуникации и «коммуникационная» сфера, включающая совокупность технических носителей сообщений [8]. Вероятно, именно поэтому было принято решение использовать понятие «коммуникативный универсум», чтобы было ясно, что речь

идет о содержательном анализе процессов коммуникации. Однако для определения содержания есть вполне релевантный и имеющий длительную историю существования и исследования термин «информация». Поэтому, генерируя категорию для наиболее адекватного обозначения описанного выше феномена, представляется целесообразным объединить понятия «информация» и «коммуникация» в термине «информационно-коммуникационный универсум». Нагляднее всего смысловую сущность информационно-коммуникационного универсума можно передать, сравнив его с образом Океана планеты Солярис из знаменитого романа Ст. Лема.

Что дает нам этот подход?

Прежде всего, он закладывает несколько методологических ограничений, минимизирующих амбиции исследователей в сфере изучения коммуникационных процессов.

1. Возникает понимание того, что информационно-коммуникационный универсум – это не жесткая система, поддающаяся инвентаризации и раскладыванию по полочкам, а живая, текучая сфера, постоянно меняющая свои формы и сущности, для обозначения которой лучше всего подходит образ Соляриса. Любые попытки жестко структурировать информационно-коммуникационный универсум наталкиваются на непреодолимые препятствия. Очень ярко об этом писал – используя другие понятия – У. Эко. Вот длинная, но необходимая цитата: «Предположим, что мы выявили структуру некоего языка, обозначим ее Sa. Затем – структуру родственных отношений в селении, в котором говорят на этом языке. Назовем эту структуру родства sb. Наконец, предположим, что нам удалось выявить структуру, регулирующую пространственную ор-

ганизацию селения. Назовем ее S_c . Очевидно, что это поверхностные структуры и в них можно обнаружить некое сходство в той мере, в какой они являются реализациями более глубинной структуры, назовем ее S_x . Так вот, вопрос заключается в следующем: если я обнаружу какое-то новое явление, которое поддается описанию в тех же терминах S_a , s_b , S_c , то мне не останется иного выхода, кроме как установить наличие четвертой поверхностной структуры s_d , для которой глубинная структура S_x предстанет совокупностью правил ее трансформации в S_a , s_b и S_c . Если же, напротив, передо мной новый феномен, описываемый в терминах модели S_d , гомологичной возможным моделям S_a , s_b и s_y , то последние будут приводимы уже не к S_x , но к новой модели S_y . В свою очередь S_x и S_y также можно рассматривать как манифестации самой глубинной структуры S_n , как это показано на нижеследующем рисунке.

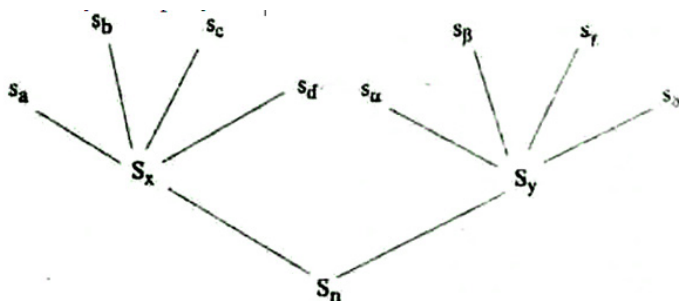


Рис. 1. Структура родственных отношений в селении, где говорят на одном языке

Вполне очевидно, что мы получили только ядро некоего более обширного разветвления, благодаря которому всякий раз, когда в этом возникнет ОПЕРАТИВНАЯ НЕОБ-

ХОДИМОСТЬ, мы сможем нисходить к более глубинным структурам. Но ясно, что этот метод основывается на двух фундаментальных принципах:

а) структура Sa, описываемая как последняя, наиболее глубинная в этом ряду, является таковой только как рубеж, которого достигло познание, Новое исследование может лишить ее статуса глубинной, статуса последнего кода, преобразая в одну из стольких промежуточных поверхностных структур;

б) отступление от кода к метакоду возможно только при обнаружении новых феноменов, вынуждающих к перестройке объясняющих моделей, при отсутствии таких феноменов у меня нет оснований для формулировки, новых метакодов, разве что я этим займусь как некоей логической гимнастикой» [9].

Таким образом, структура человеческой коммуникации всегда остается внешней, поверхностной. «Всякое исследование структур коммуникации, – утверждает У. Эко, – выявляет не какую-то залегающую в глубине структуру, а отсутствие структуры, локус непрестанной «игры»». [10] Разгадывая означаемое, человек не в силах узреть его истоки. «Если цепь означающих и истоки – это одно и то же, то как возможен ее объективный анализ, ведь означаемое нуждается в непрерывном вопрошании и, стало быть, в герменевтическом толковании?» [11].

Комментируя эту мысль У. Эко, следует констатировать, что мы пытаемся понять то, что от нас постоянно ускользает, прячась за некими поверхностными структурами. Можно сказать жестче: осмыслить информационно-коммуникационный универсум во всей его многомерности и сложности мы не можем: нет ни понятийного, ни концептуального аппарата. Мы можем горестно конста-

тировать, что «коммуникационное все очевиднее перестает быть прерогативой человеческого контроля и участия. Технология коммуникации и собственно коммуникация все более отдаляются друг от друга. Этот факт объясняет во многом борьбу за электронные массмедиа, доступ к электронному правительству общественности и многие другие процессы, развивающиеся в наши дни. Процесс разрыва коммуникативного и коммуникационного деформирует и социально-культурное пространство жизни человека, и самого человека» [12], но не можем ни объяснить, почему это происходит, ни предложить какую-то внятную программу действий.

2. Концепт информационно-коммуникационного универсума задает понимание двойственности этой системы, которая, с одной стороны, существует в осознаваемых и неосознаваемых формах деятельности живых существ, включая человека, а с другой стороны, ни от кого не зависит, и даже наоборот – определяет коммуникативное поведение всех известных нам существ, начиная от генетических кодов вирусов, бактерий и растений, языка животных и заканчивая высшими проявлениями художественного творчества. Другими словами, человек выступает по отношению к информационно-коммуникационному универсуму ресурсом его воспроизводства и саморазвития. В связи с этим тезисом стоит напомнить несколько афоризмов, которые приписывают А. Эйнштейну (независимо от того, действительно ли они принадлежат ему): «Я никогда не приписывал Природе никакой цели, преднамеренного стремления или чего-либо, чему можно дать антропоморфическое толкование. Природа – величественное здание, которое мы в состоянии постичь очень неполно и которое возбуждает в душе мыслящего человека чув-

ство скромного смирения. Это поистине благоговейное чувство с мистицизмом ничего общего не имеет»; «Бог (в других вариантах – Природа) изощрен, но не злонамерен».

Применительно к проблеме информационно-коммуникационного универсума речь идет о том, что этот трудно-постигаемый умом объект (он же субъект) не обладает какой-то отдельной самостоятельной волей. Неважно: злой или доброй. Информационно-коммуникационный универсум не управляет нами в примитивном смысле слова (хотя на самом деле управляет, как «управляют» нашим поведением вирусы и бактерии, поселившиеся в нашем организме). Речь идет о том, что эта сложноорганизованная система – как и Океан Соляриса – очень чувствительна к внешним воздействиям и любое вмешательство в процесс ее функционирования (даже с чисто научными целями) приводит к ее изменениям. Только мы изучили какой-то процесс, получили какие-то, с нашей точки зрения, значимые для понимания системы и перспективные для дальнейших исследований данные... а изучаемая система радикально изменилась, и все результаты исследований можно выбросить. Информационно-коммуникационный универсум изощрен, но не коварен.

Однако человек, даже если он не профессиональный ученый, стремится не просто знать какие-то фрагменты действительности, а представлять себе общую картину. Отсюда непрерывные попытки выстроить какую-то общую теорию коммуникации (М. Маклюэн, Н. Луман, И. Кляканов и многие другие). Но в тот момент, когда такая теория возникает и проникает в тело информационно-коммуникативного универсума, он – универсум – меняется и тем более радикально, чем радикальнее новая теория. Именно так поступал Океан Соляриса.

Здесь будет уместным вспомнить о том, что традиционное утверждение, что «истина – это соответствие реальности», представляет собой сегодня лишь истертую и обесценившуюся метафору. Как писал Р. Рорти: «...интуицию об истине как соответствии действительности нужно вырвать с корнем. Понятие реальности, обладающей «природой», соответствовать которой – наш долг, есть лишь разновидность представления о том, что богов можно умиротворить, распевая нужные слова» [13]. Дж. Ваттимо, развивая идеи Р. Рорти, отрицает возможность существования универсальной истины или объективной картины мира, так как данная методологическая установка приводит к печальным практическим следствиям: если возможна абсолютная истина, значит, кто-то станет претендовать на обладание ею, а это точнейшая предпосылка для тоталитарных политических проектов. С другой стороны, претенденты на обладание достоверным знанием станут защищать «правильную» истину, вплоть до применения насилия к инакомыслящим. Дж. Ваттимо утверждает в одном из интервью: «Люди, верящие в истину, крайне опасны» [14].

Говорится все это не для того, чтобы отрицать возможность и необходимость исследований информационно-коммуникационного универсума. Разумеется, нужны и частные, и общие теории. Но они нужны не столько для действительного овладения информационно-коммуникационным универсумом – им невозможно овладеть, сколько для того, чтобы сформулировать достижения прошлого и передавать их следующим поколениям. И что еще очень важно: какими бы красивыми и убедительными ни были создаваемые теории, они не должны приобретать статус привилегированных и единственно правильных,

как это произошло сейчас в сфере коммуникативистики, где имена М. Маклюэна, Н. Лумана, Ю. Хабермаса и некоторых других исследователей коммуникативных процессов соотносятся чуть ли не священным Граалем, хранящим в себе свет вечной истины.

3. Будучи саморазвивающейся системой, информационно-коммуникационный универсум проходит в своем развитии ряд стадий (этапов, эпох). Опираясь на работы М. Маклюэна и других исследователей, [15] можно выделить несколько этапов (эпох) развития информационно-коммуникационного универсума.

1. Дописьменный этап. Общение между людьми началось со звуков, жестов, мимики. Затем у людей возникла необходимость передавать информацию на расстояние. Сначала это делали посредством криков, затем стали использовать инструменты, производящие громкие звуки: гонги, деревянные барабаны-тамтамы, рожки, трубы, колокола. По мере развития человеческого общества звуковые сигналы постепенно вытеснялись более совершенными – световыми: огневая сигнализация по ночам или дымовая днем. После изобретения пороха в качестве средства передачи информации стали использовать выстрелы из ружей и пушек. Членораздельная речь, воспринимаемая слухом, сформировала «человека слушающего», использующего естественные коммуникационные каналы.

2. Этап рукописного текста. Изобретение письменности стало семиотической революцией в способах организации общения. Письменность помогла решить проблему хранения информации, обеспечила связь прошлого с будущим. Как первая пространственно отделенная от субъекта форма моделирования природного и социального мира письменность открывает общество как цивили-

лизацию, то есть дает возможность оперировать социальной семантической информацией вне прямого контакта. В письменной коммуникации главенствует не слух, а зрение, не акустическое сообщение, а умопостигаемые тексты, закодированные письменами.

3. Этап печатного текста. Книгопечатание обеспечило возможность обращаться к массовой аудитории. Книги надолго стали господствующим средством коммуникации, они позволили людям приобщиться к «планетарному разуму», познать историю человечества и устремиться мыслью в будущее. Однако есть и другая сторона распространения печатной продукции: массовые политические и религиозные движения, революции, мировые войны – все это можно рассматривать как определенное следствие воздействия печатных изданий.

4. Этап электронных коммуникаций. Телеграфный аппарат и азбука к нему, изобретенные С. Морзе в 1838 г., позволили передавать информацию на дальние расстояния. В 1856 году итальянским физиком Д. Казелли была осуществлена передача неподвижных изображений на расстояние. В 1895 году русский ученый А. С. Попов сумел впервые передать сообщение по радиосвязи. В 1911 г. русский ученый Б. Л. Розинг осуществил первую в мировой практике телевизионную передачу. Регулярные телевизионные передачи начались в середине тридцатых годов нашего века.

По мнению М. Маклюэна, электронные технологии общения, с одной стороны, способствуют слиянию мифологического (непосредственного) и рационалистического (опосредованного) способов восприятия мира, создают предпосылки для целостного развития личности, превращают нашу планету в единую «глобальную деревню»,

в которой не будет индивидуализма и национализма, отчуждения, агрессивности и военных конфликтов. В этой «глобальной деревне» люди рассуждают и поступают так, как если бы они были совсем рядом, как если бы они жили в одной реальной деревне. Они вольно или невольно все основательнее влезают в жизнь друг друга, рассуждая при этом обо всем, что им приходится видеть и слышать. Грядущая всемирная цивилизация, пророчил М. Маклюэн, будет обществом «гармоничной коммуникации» и «образного мышления», являющихся неперенным условием формирования высших культур. Социальная реальность сегодняшнего дня самым кричащим образом опровергла эти пророчества.

Однако М. Маклюэн видел и негативные стороны развития коммуникационных технологий, которые отделяются от человека и обретают власть над ним. Это отделение «средств» от человека метафорически описывается М. Маклюэном как «ампутация»: развитие технологической инфраструктуры человеческого тела (а затем и человеческих коллективов) сопровождается последовательной «ампутацией» всевозможных человеческих способностей.

5. Этап компьютерных коммуникаций. Стремительное развитие информационных технологий на излете XX века открыло новую эру для всех видов коммуникации. В диалоге «человек – человек» появился новый посредник – всемирная электронная память. Можно выделить следующие характеристики современной коммуникационной ситуации:

- изменились информационные технологии, предоставившие новые возможности для осуществления процесса коммуникации;

-
- повысилась коммуникационная компетентность участников процесса;
 - изменилась позиция аудитории, которая, строго говоря, таковой уже не является;
 - стали происходить изменения в коммуникативном поведении, обусловленные формированием нового «коммуникативного сознания».

По мнению Д. Кирли, ближайшее будущее будет определяться следующими десятью информационно-технологическими трендами.

1. Развитие сетей интеллектуальных устройств, устанавливающих информационный обмен друг с другом и создающих новую виртуальную реальность, а также дополненную реальность.

2. Создание новой реальности для пользователя в виде комбинации физической, виртуальной и аппаратной окружающей среды.

3. Прогресс в области материалов для 3D-печати, включая развитие печати человеческих органов.

4. Развитие алгоритмов обработки больших массивов информации с целью выявления стратегически полезных сведений. Появление новых бизнес-решений на этой основе.

5. Прогресс в области самообучения интеллектуальных устройств через получение обучающей информации из интернета.

6. Относительная автономизация интеллектуальных устройств, таких как роботы, автоматические автомобили, виртуальные персональные помощники и электронные советники.

7. Адаптивная архитектура информационной безопасности.

8. Прогресс в области архитектуры информационных систем. Развитие программируемых логических интегральных матриц типа РРСА сделает функционирование информационных систем близким к работе человеческого мозга.

9. Развитие сервисов и программного обеспечения для сетей интеллектуальных устройств.

10. Развитие архитектуры и платформ интернета вещей.

Практически все вышеперечисленное будет обеспечено распространением связи пятого поколения – 5.0, которая базируется на новых информационных технологиях [16].

Но не все так лучезарно. В докладе «The Evolving Internet» («Растущий интернет») компании Cisco и Monitor Group предложили четыре сценария развития интернета до 2025 года [17]. Согласно одному из них, глобальная сеть, превращаясь в критически важный для человечества фактор, продолжит двигаться по траектории быстрого развития. Три других сценария исходят из возможности реализации серьезных рисков и угроз развитию интернета (неблагоприятный экономический климат, угрозы безопасности, потеря устойчивости и управляемости сети). Появился даже термин Splinternet, используемый для описания раскола и разделения интернета из-за различных факторов, включая технологии, политику и национализм.

М. Маклюэн полагал, что духовный и материальный прогресс человечества определяют не орудия труда или освоение природы, не экономика, политика или культура, а технология социальной коммуникации, то есть коммуникационные каналы, которыми располагают люди. Этот тезис М. Маклюэна часто и многими критиковался. Однако очевидно, что не коммуникация является движущей силой прогресса человечества, а неостановимое стремле-

ние человека к реализации всех его потребностей, включая потребность в самореализации.

Это означает, что обрисованные выше цивилизационные уровни (этапы развития) информационно-коммуникационного универсума должны быть как-то связаны с развитием других компонентов общественной системы. Наиболее перспективное направление поиска такой связи находится в контексте концепций промышленных революций и технологических укладов.

Что касается **промышленных революций**, то этим понятием обозначают периоды резкого увеличения масштабов инноваций и производимой ими пользы.

В работе К. Шваба [18] показано, что первый кардинальный сдвиг в образе жизни человека: переход от собирательства к земледелию – произошел десять тысяч лет назад благодаря одомашниванию животных. Аграрная революция была построена на соединении силы животных и людей в целях обеспечения производства, транспортировки и коммуникации. Постепенно эффективность производства продуктов питания повышалась, стимулируя рост населения и обеспечивая жизнеспособность крупных поселений. Это со временем привело к урбанизации и расцвету городов. Но и после этого многие тысячи лет люди жили, довольствуясь первобытными инновациями и видя будущее бесконечным повторением привычной жизни.

После аграрной революции последовал ряд промышленных революций, начавшихся во второй половине XVIII века. Они стали вехами на пути от использования мышечной силы к механической энергии, который привел к сегодняшнему историческому моменту, когда в процессе четвертой промышленной революции производство развивается за счет познавательной деятельности человека.

Главными характеристиками четвертой индустриальной революции являются скорость, масштабность и системность. Это означает, что новая промышленная эпоха идет рука об руку с глобализацией, вовлекая в свою траекторию все отрасли во всех странах.

Концепция промышленных революций логично связана с концепцией **технологических укладов**. Этим понятием обозначается совокупность производственных технологий человечества, взаимодополняющих друг друга.

Смену технологических укладов предопределяет не только ход научно-технического прогресса, но и инерция мышления общества: новые технологии появляются значительно раньше их массового освоения. За свою историю человечество уже прошло пять укладов и приближается (по крайней мере, в цивилизованных странах) к шестому.

Есть очевидная, но пока мало исследованная зависимость между промышленными революциями, технологическими укладами и этапами развития информационно-коммуникационного универсума. Поэтому с определенной долей уверенности мы можем утверждать, что некоторые аспекты сущности и особенностей функционирования информационно-коммуникационного универсума мы знаем, но дальнейшее познание земной реинкарнации Океана Соляриса возможно только в том случае, если исследование будет производиться методами, которые, с одной стороны, смогут принести наилучшие исследовательские результаты, а с другой – вызвать наименьшее сопротивление наисложнейшей системы информационно-коммуникационного универсума.

В последние годы в качестве исследовательского приема, позволяющего приблизиться к пониманию содержательных и функциональных особенностей информацион-

но-коммуникационного универсума, используется анализ трех проекций информационно-коммуникационного универсума, в качестве которых выступают «информационное пространство», «коммуникационное пространство» и «медийное пространство». Это сильное упрощение, похожее на ситуацию, когда сложнейшую поверхность Земли пытаются изобразить на глобусе или карте. Но исследователи верят, что такой подход позволит им приблизиться к внятному описанию информационно-коммуникационного универсума.

Источники

1. Бейтсон Г. Экология разума. М., 2000. С. 293.
2. Лотман Ю. М. Статьи по семиотике и топологии культуры // Лотман Ю.М. Избранные статьи в трёх томах. Т. 1. Статьи по семиотике и топологии культуры. Таллин, «Александра», 1992. 247 с. URL: <http://yanko.lib.ru/books/cultur/lotman-selection.htm> (дата обращения: 5.04.2019).
3. Вернадский В. И. Философские мысли натуралиста. – М., 1988; Тейяр де Шарден П. Феномен человека. – М., 1987.; Он же. Божественная Среда. – М., 1992.
4. Иванов Вяч. Вс. Эволюция ноосферы и художественное творчество // Ноосфера и художественное творчество. – М., 1991; Савицкий И. Ноосфера и формирование человека // Вестник высшей школы. 1990. № 3; Урсул А. Ноосфера – основа

-
- мировоззрения // Вестник высшей школы. 1991. № 5; Яншина Ф. Ноосфера В. Вернадского: утопия или перспектива // Общественные науки и современность. 1993. № 1.; Назаров А.Г. В поисках ноосферной реальности // НООСФЕРА: Бюллетень Неправительственного экологического фонда имени В.И. Вернадского. 2001. № 11 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vemadsky.ru/Bul/> (дата обращения: 5.04.2019); Платонова Э. Ноосфера и информационное пространство. URL: <http://mykm.ru/view/view.asp?id> (дата обращения: 5.04.2019); Моисеев Н.Н. Системная организация биосферы и концепция коэволюции // Общественные науки и современность. 2000. № 2 и др.
5. Ноосфера [Электронный ресурс] // Новая философская энциклопедия. URL: <https://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/document/HASH0186d374c46fab35e34e2d86> (дата обращения: 5.04.2019).
 6. Елисеева Ю.А. Коммуникативный универсум детского чтения: автореф. дис. ... канд. соц. наук. – Саранск, 1998; Ключанов И.Э. Коммуникативный универсум. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2010; Каллиома Л.А. Инклюзивная медиасреда как составляющая информационно-коммуникативного универсума [Электронный ресурс] // Медиа. Информация. Коммуникация. 2017. URL: <http://mic.org.ru/new/634-inklyuzivnaya-mediasedakak-sostavlyayushchaya-informatsionnokommunikativnogo-universuma>

-
- (дата обращения: 5.04.2019); Пац М.В. Коммуникативный универсум языка [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dissercat.com/content/kommunikativnyi-universum-yazyka> (дата обращения: 5.04.2019).
7. См.: Мальковская И. Зеркало и экран: культура различия и социальное пространство сходства [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zerkalo-iekran-kultura-razlichiya-isotsialnoe-prostranstvoshodstva> (дата обращения: 5.04.2019).
 8. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб.: Петрополис, 1998. С. 10.
 9. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб.: Петрополис, 1998. С. 23.
 10. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб.: Петрополис, 1998. С. 23–24.
 11. Мальковская И. Зеркало и экран: культура различия и социальное пространство сходства [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zerkalo-iekran-kultura-razlichiya-isotsialnoe-prostranstvoshodstva> (дата обращения: 5.04.2019).
 12. Рорти Р. Тексты и куски [Электронный ресурс]. URL: <https://pandia.ru/text/79/066/36329.php> (дата обращения: 5.04.2019).
 13. Ваттимо Дж. Прозрачное общество. – М.: Логос, 2002.
 14. Гринченко С.Н., Щапова Ю.Л. Информационные технологии в истории Человечества // Приложение к журналу Информационные технологии. № 8/2013. – М.: Новые технологии, 2013; Маклюэн

М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. – М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003; Семеновкер Б.А. Эволюция информационной деятельности. Бесписьменное общество. – М.: Пашков дом, 2007; Тоффлер Э. Третья волна. – М.: АСТ, 2004; Черный Ю.Ю. Архивы, библиотеки, музеи в глобальной информационной среде // Роль библиотек в информационном обеспечении исторической науки. – М.: Этерна, 2016. С 43–67; Черный Ю.Ю. Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) как инструмент геополитической экспансии развитых государств // Сборник материалов XVI конференции «Наука. Философия. Религия: Человек перед вызовом новейших информационных и коммуникативных технологий». С. 56–69. URL: http://www.inion.ru/files/File/NFR_Dubna-2013_Sbornik.pdf (дата обращения: 5.04.2019); Черный Ю.Ю. Размышления об информационном обществе // Интернет и социокультурные трансформации в информационном обществе. Сборник материалов международной конференции. – М.: МЦБС, 2014(б). С. 46–60. URL: http://mcbs.ru/files/sakhalin2013_web.pdf (дата обращения: 5.04.2019); Черный Ю.Ю. Шестая волна технологических инноваций: от информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) к конвергентным нано-био-инфо-когнитивным (НБИК) технологиям. Текст доклада на 25-м заседании совместного семинара ИПИ РАН и ИНИОН РАН «Методологические проблемы наук об информации» [Электронный ресурс]. URL:

-
- [http://inion.ru/files/File/MPNI_25_Chernyy_Yu_Yu_Doklad\(1\).pdf](http://inion.ru/files/File/MPNI_25_Chernyy_Yu_Yu_Doklad(1).pdf) (дата обращения: 5.04.2019).
15. Cearley D.W. Top 10 Technology Trends for 2016 [Электронный ресурс] // Forbes, 2016, January, 18 URL: <http://www.forbes.com/sites/gartnergroup/2016/01/15/top-10-technology-trends-for-2016/#28f32b15ae93> (дата обращения: 5.04.2019).
 16. The Evolving Internet: A look ahead to 2025 [Электронный ресурс]. URL: https://newsroom.cisco.com/dlls/2010/ekits/Evolving_Internet_GBN_Cisco_2010_Aug_rev2.pdf (дата обращения: 5.04.2019).
 17. Шваб К. Четвертая промышленная революция [Электронный ресурс]. URL: <http://avidreaders.ru/download/chetvertayapromyshlennaya-revolyciya.html?f=txt> (дата обращения: 5.04.2019).

Дубинина Дарья Борисовна

Московский педагогический государственный
университет, Институт журналистики, коммуникаций и
медиаобразования, магистрант 1-го курса
программы «Медиаобразование в сфере
межнациональных отношений»
borisovnadd@yandex.ru

**ПРОБЛЕМА МЕДИАБЕЗОПАСНОСТИ
И КИБЕРБЕЗОПАСНОСТИ ЛИЧНОСТИ
ШКОЛЬНИКА И СТУДЕНТА В СОВРЕМЕННОМ
ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

Аннотация.

Большую часть информации студенты и школьники привыкли получать в интернете, поэтому актуальной становится проблема современного образования в сфере медиабезопасности и кибербезопасности. Речь идет как о защите личных данных, так и о психическом здоровье человека. В статье рассматривается вопрос реализации медиаобразовательных технологий в воспитательном и образовательном процессе, связанном с кибербезопасностью школьников и студентов.

Ключевые слова: информация, медиабезопасность, кибербезопасность, студенты, школьники, педагоги, интернет.

Dubinina Darya

Moscow Pedagogical State University, Institute of
Journalism, Communications and Media Education, 1st
year student of the master program «Media education in
the field of interethnic relations»
borisovnadd@yandex.ru

THE PROBLEM OF MEDIA SECURITY AND CYBERSECURITY OF THE STUDENT AND STUDENT IN THE MODERN INFORMATION SPACE

Abstract.

Most of the information students and schoolchildren used to receive on the Internet, so the problem of modern education in the field of media security and cybersecurity becomes urgent. We are talking about the protection of personal data and mental health. The article deals with the implementation of media educational technologies in the educational process associated with cybersecurity of schoolchildren and students.

Keywords: *information, media safety, cyber security, students, school students, teachers, Internet.*

В настоящее время число киберпреступлений стремительно растет, но еще больше растет количество обычных ошибок или действий «по незнанию» со стороны пользователей. Основной причиной является недостаточная образованность в области безопасности.

Специалисты в области кибербезопасности и безопасности мобильных приложений активно стремятся найти новые способы, как обезопасить детей от фишинга, спама, груминга, кибербуллинга и компьютерных вирусов.

Под кибербезопасностью подразумевается реализация мер по защите систем, сетей и программных приложений от цифровых атак, направленных на получение доступа к конфиденциальной информации, ее изменение и уничтожение, а также на вымогательство у пользователей денег.

«До сих пор общество рассматривает проблемы кибербезопасности и проблемы медиаобразования отдельно, что тормозит исследование и практическое решение многих важных вопросов, связанных с формированием медиакультуры и повышением общего уровня культуры населения России». [1]

В профессиональных кругах России в настоящий момент отсутствуют согласие в понимании сущности медиаобразования и целостная государственная политика в области медийной и информационной грамотности.

Как следствие в стране нехватка квалифицированных специалистов и учебно-методических изданий, необходимых для обучения и информационной подготовки граждан, а также разный уровень и факультативность информационного и медиаобразования в образовательных учреждениях.

«Сегодня контроль над информацией стал обязанностью каждого пользователя. Это требует от пользователя новых знаний и навыков. Так, например, хороший контроль над информацией требует понимания возможностей совершения компьютерных преступлений и злоупотреблений, чтобы можно было в дальнейшем предпринимать эффективные контрмеры против них». [2]

Такой контроль необходим, прежде всего, школьникам и студентам, которые проводят в интернете большую часть своего времени. Они ищут информацию для учебы, обмениваются информацией со сверстниками, просматривают

развлекательный контент и многое другое. Часто именно дети становятся целью киберпреступников: у них проще выведать личную информацию, чем у работающих членов семьи, на них проще воздействовать психологически и побуждать к каким-либо действиям, вплоть до тех, которые могут отразиться на их физическом здоровье и материальном положении.

Злоумышленники пытаются заполучить личную информацию: пароль аккаунта электронной почты, банковские реквизиты, номер социального страхования. Для этого используется немало приемов – установка на компьютер вредоносных программ, взлом аккаунта или просто обман. Получив желаемое, преступники могут обокрасть человека, выдавать себя за другого, или перепродать данные заинтересованным лицам. Наконец, компьютеры и сайты ни о чем не подозревающих пользователей зачастую используются для совершения киберпреступлений.

Чтобы избежать подобных ситуаций необходимыми знаниями подростков должны снабжать педагоги и родители. Но главной проблемой это то, что сами они находят информацию в интернете, где могут содержаться недостоверные сведения, способные посеять панику.

«Ключевой составляющей медиаобразовательных технологий для педагогов является формирование онлайн-платформ, в рамках которых педагоги смогут осуществлять непрерывный интерактивный обмен опытом, методическими наработками». [3].

Преподавателей необходимо обучить тому, как создать профиль и вести себя в социальных сетях, как использовать новые медиа в образовательных целях.

Родители авторитеты для детей, но в области кибер- и медиаобразования они могут быть осведомлены хуже,

чем школьники и студенты. Поэтому уместными будут специализированные семинары и родительские собрания. До родителей важно донести информационные запросы детей и специфику их формирования.

«Родителям необходимо знать, с кем контактирует в Интернете ребенок. Для этого необходимо проверять все контакты детей, чтобы убедиться, что они лично знают всех, с кем общаются. Необходимо объяснить, что нельзя разглашать в Интернете информацию личного характера, например, номер телефона, домашний адрес, название/номер школы, а также пересылать интернет-знакомым свои фотографии». [4]

В реальной и виртуальной жизни подрастающему поколению пригодится умение анализировать, говорить «нет», конструктивно критиковать и предлагать творческие, инновационные решения. Общество нуждается в «решателях», ведь глобальные проблемы требуют совместных интернациональных идей и решений. «Международное общение, которое предоставляет Всемирная сеть, является отличной площадкой для объединения творческих, образовательных усилий медиапедагогов всего мира». [5]

Необходимо взаимодействовать с новой медиареальностью. «Интернет интегрирует другие информационные каналы в единую медиасреду. Чаще всего подростки попадают не на сами источники в их оригинальной форме, а на актуальные и интересные для них фрагменты. Важнейшими характеристиками современного состояния информационного пространства подростков становятся текучесть, диффузность, хаотичность». [6]

Информационный беспорядок, с которым в настоящее время сталкиваются молодые люди от 12 до 20 лет, особенно в интернете, определяет изменение акцентов форми-

рования медиакультуры на обучение качественному поиску информации, ее систематизации и анализу.

Источники

1. Арпентьева М. Р. Медиабезопасность в современном образовании // Материалы международной научной конференции «Педагогика безопасности» / Под ред. В.В. Гафнер. М., 2016.
2. Бондаренко Е.А. Медиабезопасность личности в информационном пространстве современной школы // Вестник Челябинского государственного университета. 2013.
3. Быкадорова А. С. Медиабезопасность как актуальное направление медиаобразовательной деятельности. М.: Издательство ООО Центр интеллектуальных услуг «Энциклопедия», 2017.
4. Кривова С. В. Медиабезопасность детей в сети интернет. М.: Издательство ООО «Консалтинговая компания Юком», 2017.
5. Овчинникова М. М. Медиабезопасность поколения пехт: от чего и как защищать молодежь? // Вестник Челябинского государственного университета. 2013.
6. Цымбаленко С. Б. Подростки в информационном пространстве: шаг в завтра // Учительская газета, Москва. № 22 от 28 мая 2013 года [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ug.ru/archive/51220> (дата обращения: 3.04.2019).

Дубовер Денис Анатольевич

Донской государственный технический университет,
факультет «Медиакоммуникации и мультимедийные
технологии», декан, кандидат педагогических наук
ddubover@gmail.com

Ткачева Ирина Викторовна

Донской государственный технический университет,
факультет «Медиакоммуникации и мультимедийные
технологии», кафедра «Медиаменеджмент
и медиапроизводство», доцент
elisee@inbox.ru

НОВАЯ ЭКОЛОГИЯ МЕДИАСРЕДЫ КАК ВЫЗОВ ТРАДИЦИОННОЙ ОНТОЛОГИИ МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТА И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

Аннотация.

Статья посвящена актуальной проблеме современных медиа — изменению традиционных принципов профессионального взаимодействия с медиасредой. Данная проблема становится особенно острой в контексте глобальных трендов ускорения изменений и цифровизации. Данные тренды воздействуют на привычные механизмы, на которое ориентированы профессиональные сообщества, университетское образование, научно-справочная литература. В результате оказывается, что все участники процесса профессионального взаимодействия оказываются неготовыми к реализации своих знаний в

силу их моментального устаревания. Авторы статьи проводят исследование на стыке медиакоммуникативистики и практического менеджмента и маркетинга. Результатом становится выявление ключевых принципов взаимодействия с целевыми аудиториями в условиях саморазвивающихся интернет-комьюнити. Разграничивается понятийно-терминологический аппарат современного междисциплинарного исследования. Формируются пути дальнейшего исследования с целью выявления новой онтологии профессиональной деятельности в условиях изменившейся экологии медиасреды. В статье рассматривается процесс формирования лояльности целевой аудитории к продукту с учетом специфики медийной среды, а также особенности взаимодействия с различными целевыми группами в рамках комьюнити-менеджмента. В резюмирующей части статьи предлагается пересмотр традиционного профессионального образования со смещением акцента на социальные и софт-компетенции, которые позволяют ориентироваться в динамично изменяющейся реальности.

Ключевые слова: Комьюнити-менеджмент, новая онтология профессиональной деятельности, медиасреда, социальные и софт-компетенции, медиаменеджмент, медиамаркетинг.

Dubover Denis

Don State Technical University, Faculty «Media Communications and Multimedia Technologies», Dean,
Candidate of Pedagogical Sciences

Tkacheva Irina

Don State Technical University, Faculty «Media Communications and Multimedia Technologies»,
Department «Media Management and Media Production», Associate Professor

**NEW ECOLOGY OF MEDIA ENVIRONMENT AS A
CHALLENGE TO TRADITIONAL ONTOLOGY OF MEDIA
MANAGEMENT AND MEDIA COMMUNICATION**

Abstract.

The article is devoted to the actual problem of modern media — changing the traditional principles of professional interaction with the media environment. This problem becomes especially acute in the context global trends — acceleration of changes and digitalization. These trends affect the usual mechanisms, which are focused on professional communities, University education, scientific and reference literature. As a result, it turns out that all participants in the process of professional interaction are not ready to implement their knowledge due to their instant obsolescence. The authors of the article conduct research at the intersection of media communication studies and practical management and marketing. The result is the identification of key principles of interaction with target audiences in a self-develop-

ing Internet community. The conceptual and terminological apparatus of modern interdisciplinary research is distinguished. The ways of further research in order to identify a new ontology of professional activity in the changed ecology of the media environment are formed. The article deals with the process of forming the loyalty of the target audience to the product, taking into account the specifics of the media environment, as well as the peculiarities of interaction with different target groups within the framework of community management. In the summary part of the article the review of traditional professional education with the shift of emphasis on social and soft-competence which allow to be guided in dynamically changing reality is offered.

Keywords: *community management, new ontology of professional activity, media environment, social and soft skills, media management, media marketing.*

Современное медиaprостранство характеризуется динамичной саморазвиваемостью, что приводит к пересмотру концепта «медиа» как посредника между субъектами коммуникационного процесса, но также вынуждает нас принять факт о самостоятельности медиасреды. Взаимодействие различных элементов медиасферы задает вектор развития и тренды для пользователей, что изменяет привычное взаимодействие и восприятие медиа лишь как инструмента для развития коммуникации. Традиционно модель предполагала использование медийного инструментария для достижения различных профессиональных целей. И не в последнюю очередь, в сфере маркетинга и менеджмента. Трансформация медиа из инструмента в самостоятельно программируемую и продуцируемую среду создает новые

вызовы перед профессиональными сообществами, в частности, необходимость приспособления к неконтролируемо изменяющимся реалиям массмедиа и пересмотра онтологии профессиональной деятельности в условиях новой экологии медиасреды.

В данной статье предпринята попытка вскрыть новую проблемную область: трансформацию профессии менеджера и маркетолога в новом медийном пространстве, в котором привычные механизмы взаимодействия с целевыми аудиториями утрачивают актуальность и возникает потребность в формировании принципов взаимодействия и встраивания в изменившуюся экологию медийной среды.

Цифровые каналы коммуникации уже давно стали важной площадкой не только для межличностного общения, но для связи компании с существующими и потенциальными клиентами. Однако в связи с увеличением потоков информации и постоянным расширением конкурентной среды, возникает потребность в поиске новых способов влияния на целевую аудиторию и более эффективных моделей взаимодействия с ней с целью формирования лояльности, развития долгосрочных и устойчивых отношений, усиления присутствия в медийном пространстве.

Это приводит к необходимости непрерывного мониторинга, изучения новых тенденций в междисциплинарных областях, таких как социальная психология, медиакоммуникации, журналистика, менеджмент и маркетинг. В этой связи одним из наиболее перспективных направлений, на наш взгляд, становится комьюнити-менеджмент (менеджмент сообществ), который находится на стыке восприятия медиа как инструмента и в то же время как самостоятельно программируемой и существующей экосистемы.

В современной профессиональной сфере все чаще появляются специалисты, которые занимаются развитием сообществ и управлением ими. В задачи комьюнити-менеджера входит создание и развитие лояльного сообщества с использованием всех возможных каналов коммуникации и инструментов, включая сообщества в социальных сетях, корпоративные блоги, мессенджеры, онлайн и офлайн ивенты, работу с лидерами мнений. [2] Комьюнити-менеджмент представляет собой стратегию интеграции лояльного сообщества в технологии бизнеса и формирование из него поклонников компании, товара или услуги, адвокатов бренда.

Исходя из проблемы повышения эффективности взаимодействия с целевой аудиторией в современном медиaprостранстве, комьюнити-менеджмент видится важнейшим инструментом бизнес-коммуникаций.

Сопоставление «сообщества» с «группами людей», по классификации С. Московичи [1], изложенной им в его работах по психологии масс, позволяет классифицировать комьюнити как «однородную толпу», сплоченную общей идеей, схожим мировоззрением, приверженностью к бренду, сформированными на основе позиций общезначимых лидеров мнений. Но, в отличие от толпы, участники комьюнити обладают прочной взаимосвязью, и, помимо позиций лидеров мнений, принимают во внимание собственный опыт и мнения друзей, участников сообщества.

Группы в социальных сетях также обладают рядом отличий. В первую очередь, участники таких групп часто представляют собой разрозненную аудиторию, площадку, которую при правильном подходе, можно использовать для создания объединения заинтересованных, вовлеченных участников.

Использование сообществ дает возможность совмещения существующих и потенциальных клиентов. Таким образом, коммуникация происходит не только между брендом и клиентами, но и между новыми и существующими участниками сообщества, которые привлекают новых поклонников, отвечают на вопросы и формируют положительное мнение о деятельности компании среди целевой аудитории при помощи онлайн и оффлайн каналов. Благодаря наличию профессиональных, дружеских и родственных связей между участниками сообщества, скорость вступления новых участников стремительно растет, расширяя естественным образом потенциальную аудиторию бренда.

Одной из важнейших функций комьюнити-менеджмента является донесение до участников сообщества релевантной информации о деятельности бренда. С помощью этого вида коммуникации многократно увеличивается скорость распространения контента среди существующих и потенциальных клиентов посредством каналов и площадок, которые предпочитает целевая аудитория.

Возможность связи с целевой аудиторией посредством медийных коммуникаций на протяжении всей воронки продаж (от заинтересованности и до пост-продаж) является преимуществом комьюнити-менеджмента. Важным компонентом здесь является эмоциональная связь участников сообщества, солидарность и чувство принадлежности к сообществу, что помогает им почувствовать себя особенными.

В условиях развитой конкуренции потенциальные клиенты относятся с осторожностью к информации о продукте непосредственно от компании-производителя. При этом гораздо больше доверия вызывают у них положительные отзывы и рекомендации других клиентов, которые уже успели приобрести товар. Следует принять во внимание,

что большое количество пользователей еще не сформировало решение о покупке, они задают интересующие их вопросы и получают от активных пользователей ответы. Именно наличие адвокатов бренда – участников комьюнити становится более продуктивным, нежели получение ответа от отдела по работе с клиентами.

Это позволяет сделать вывод, что использование комьюнити-менеджмента в качестве инструмента влияния является важным для компании и ее развития. Использование современных видов медиакommunikации, наличие двусторонней связи, помогают объединить целевую аудиторию и создать сплоченное сообщество почитателей бренда.

Это порождает новые требования к профессиональному образованию. Постоянно изменяющаяся медийная реальность ставит иные задачи перед системой высшего образования. Следуя логике Зигмунда Баумана, который сформулировал особенности запроса информационного общества, можно констатировать, что «мы вынуждены как бы играть одновременно во множество игр, причем в каждой из них правила меняются непосредственно по ходу дела» [6, с. 61]. Так, очевидным представляется введение в образование менеджера и маркетолога направления медиа для развития междисциплинарной компетентности на стыке психологии, нейромаркетинга, медийных коммуникаций, медиатехнологий. Также необходима ориентация на развитие социальных и софт-компетенций, которые позволяют динамично ориентироваться в изменяющемся медиапространстве.

Проведенное исследование приводит к выводу о необходимости создания новой онтологии профессий, в том числе менеджера, маркетолога, психолога, социолога, медийного коммуникатора, продюсера, которые уже давно начали процесс адаптации к новым условиям, и которые сегодня

требуют уже не адаптации под постоянно изменяющиеся реалии а становления по кардинально иным принципам, существующим в медиапространстве.

Источники

1. Дубовер Д.А. Медиаобразование как среда развития общекультурных компетенций у студентов немедийных специальностей // Медийно-информационная грамотность современного педагога: Материалы Всероссийской научно-практической конференции / Оренбургский государственный педагогический университет; сост. и научн. ред. О.М. Скибина. Оренбург, 2018. – С. 60-65.
2. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. М.: Академический проект, 2011.
3. Титов В. Комьюнити-менеджмент: Стратегия и практика выращивания лояльных сообществ. М.: Издательские решения, 2018.
4. Bacon J. The Art Of Community. Building The New Age Of Participation. O'Reilly, O'Reilly Media; 4th edition (June 18, 2018).
5. Millington R. Buzzing Communities: How to Build Bigger, Better, and More Active Online Communities. Paperback, 291 pages. Published October 27th 2012 by FeverBee (first published October 18th 2012).
6. The 4 Pillars Of Community Management, By Jennifer Grayeb, founder, Catapultist [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/yec/2012/12/25/the-4-pillars-of-communitymanagement/#36a0178826e6> (дата обращения: 12.03.2019)

Е Чэньлу

Московский педагогический государственный
университет, Институт журналистики, коммуникаций и
медиаобразования, магистрант 1-го курса
программы «Медиаобразование в сфере
международных отношений»
729183897@qq.com

СЕЛФИ И МЕДИАЗАВИСИМОСТЬ

Аннотация.

В данной статье рассматривается проблема медиазависимости в феномене «селфи». Подчеркивается, что медийная зависимость может угрожать психическому здоровью человека и влиять на правильное самопознание. Медиазависимость означает, что «чем больше человек полагается на удовлетворение своих потребностей с помощью СМИ, тем важнее роль СМИ в жизни человека». В этой проблеме один человек чрезмерно полагается на удовлетворение, которое приносит программное обеспечение самофотографирования, предаваясь ложному совершенному образу, созданному им, и не может принять истинное «я». Чтобы привлечь больше внимания и похвалы в социальных сетях, некоторые используют пластическую хирургию для достижения того же эффекта, что и на фотографиях, а отдельные люди даже практикуют поведение, которое ставит под угрозу их жизнь. В статье подтверждается потенциальный вред медиазависимости в селфи через рассмотрение практики.

Ключевые слова: медиазависимость, селфи, медиасреда, социальные медиа, самосознание, социальный имидж.

E Chenlu

Moscow Pedagogical State University, Institute of Journalism, Communications and Media Education, 1st year student of the master program «Media education in the field of interethnic relations»

SELFIE AND MEDIA ADDICTION

Abstract.

This article deals with the problem of media dependence in the phenomenon of "Selfie". It is emphasized that media addiction can threaten the mental health of a person and affect the correct self-knowledge. Media addiction means that "the more a person relies on meeting their needs through the media, the more important is the role of the media in a person's life". In this problem, one person relies excessively on the satisfaction that the self-timer software brings, indulging in the false perfect image created by him and cannot accept the true "me". To attract more attention and praise on social networks, they use plastic surgery to achieve the same effect as in the photographs, and some people even make behavior that endangers their lives. The article confirms the potential harm of media dependence in the behavior of self through the case and discussion.

Keywords: media addiction, selfie, media environment, social media, self-awareness, social image.

Введение

С развитием Интернета отношения между СМИ и людьми становятся все ближе и ближе, и взаимодействие становится все более частым, в то же время проблема медиазависимости становится все более острой. В вопросе медиазависимости изучение «селфи-зависимости» только началось. В июле 2014 года Американская психиатрическая ассоциация определила «зависимость от селфи» как психическое заболевание и определила, что ее болезнь называется «селфитис» [1]. Это термин, придуманный для описания культурной привычки делать переизбыток своих фотографий и публиковать их в Instagram, Facebook, Snapchat и других социальных сетях. Текущее эмпирическое исследование исследует концепцию и собранные данные о селфи-зависимости на трех уровнях и разрабатывает шкалу поведения при селфи-зависимости, но причины селфи-зависимости и методы борьбы с нею еще недостаточно изучены. Актуальность этого исследования заключается в том, что оно фокусируется на проблемах зависимости от СМИ, стоящих за повседневным созданием и публикацией селфи. Случайные селфи в жизни нормальны, но при определенной степени духовной зависимости это становится селфизависимостью. Все больше и больше энтузиастов самофотографирования продолжают делать пластические операции в поисках более красивого эффекта автопортрета или их погибают при съемке необыкновенных фотографий. Это вопрос, достойный внимания и размышлений.

Цель нашего исследования – подтвердить тезис о том, что сильная медиазависимость является важной причиной

селфи-зависимости. Чем больше зависимость человека от СМИ, тем больше его влияние на СМИ.

Чтобы подтвердить или опровергнуть это предположение, мы перечислим необходимые задачи:

1. Сформулировать концепцию селфи-зависимости и описать результаты существующих исследований.

2. Описать связь между селфи-зависимости и медиазависимостью.

3. Проанализировать необходимость использования СМИ.

4. Описать опасность селфи-зависимости.

В момент бурного развития мобильного интернета социальные сети стали не только одним из основных каналов получения людьми новостей, но и важной платформой для пользователей, чтобы выразить себя и создать личный социальный имидж.

Зависимость людей от социальных сетей, таких как Facebook и Instagram, быстро возросла и становится все более заметной.

Что такое медиазависимость? В книге Бэрона и Дэвиса «Теория массовых коммуникаций» медиазависимость объясняется следующей цепочкой: чем больше человек нуждается в том, чтобы его потребности были удовлетворены за счет использования различных медиа, тем больше он зависим от последних [2]. Следовательно, медиазависимость – это особого рода отношения человека и медиасреды, в условиях которых он все менее способен самостоятельно без нее существовать [3].

С распространением социальных медиа, селфи стало важным средством для людей, чтобы демонстрировать свою жизнь, украшать себя и развивать межличностные отношения. Мы тщательно выбираем подходящий свет и

угол селфи, а затем ретушируем изображение и добавляем фильтр, чтобы попытаться представить свое идеальное «я». Тем не менее, чрезмерное внимание к внешнему виду и ложное идеальное изображение, созданное самофотографированием, заставляют его энтузиастов вставать на путь пластической хирургии.

В 2014 году Американская психиатрическая ассоциация определила «зависимость от селфи» как психическое заболевание и дала ей название «селфитис». Этот термин используется для описания культурных привычек делать слишком много своих фотографий и публиковать их в Instagram, Facebook, Snapchat и других социальных сетях.

Исследователи из Университета Ноттингем Трент в Великобритании и Школы бизнеса Тиагараджар в Индии подтвердили существование селфи-зависимости и разработали шкалу оценки селфи-зависимого поведения. Согласно опросу 400 субъектов, исследователи разделили селфи-зависимость на три степени [4].

При первой, пограничной (*borderline*), человек делает селфи не менее трех раз в день, но не загружает их в социальные сети.

При второй, острой (*acute*), человек делает автопортреты не менее трех раз в день, и каждый из них загружает социальную сеть.

При третьей, хронической (*chronic*) степени человек не в состоянии контролировать себя, хочет постоянно делать селфи и загружает их в социальные сети не менее шести раз в день.

Это исследование проводилось в Индии, стране с наибольшим количеством пользователей Facebook, и было опубликовано в «Международном журнале психического здоровья и наркомании». Исследования, опубликован-

ные в июле, показали, что большинство людей, погибающих во время селфи, именно из Индии. По данным этого исследования за март 2014 года и сентябрь 2016 года, на Индию приходится 60% всех таких смертей. Физиологи обнаружили, что типичным пациентам с «селфи-зависимостью» часто не хватает уверенности в себе, и они хотят привлечь внимание. Поэтому путем публикации селфи, они стараются улучшить свой социальный статус и обрести чувство принадлежности к обществу.

Согласно исследованию, проведенному Американской академией пластической и реконструктивной хирургии лица, 55% пластических хирургов заявили, что мотивация их пациентов к пластической хирургии заключается в том, чтобы выглядеть лучше на селфи. Фотография с фильтром «стирает грань между реальностью и фантазией», что может вызвать психическое заболевание, называемое дисморфизмом тела (Body dysmorphic disorder). Под влиянием этого психического заболевания люди становятся одержимы дефектами своей внешности, которые существуют только в их воображении. Типичным селфи-зависимым часто не хватает уверенности в себе, и они стремятся привлечь внимание. Это явление особенно распространено среди подростков, которые подвержены периодической социальной тревоге и депрессии. Они привлекают много последователей через селфи, и они более склонны потворствовать этому удовлетворению.

Как видно из приведенного выше утверждения, цель пациентов с зависимостью от самофотографирования состоит в том, чтобы стремиться получить больше внимания со стороны социальных сетей. Почему мы так зависимы от социальных сетей? Некоторые ученые изучили мотивацию использования социальных сетей и обнаружили, что

существует три вида потребностей людей при использовании социальных сетей:

1. Социальные потребности. Это укрепление контактов с друзьями и семьей и удовлетворение потребности в новых друзьях. Люди социальны и нуждаются в эмоциональных связях. Средство обмена мгновенными сообщениями, такое как WhatsApp, предоставляет такую услугу.

2. Гедонистические потребности. Люди получают удовольствие от общения в процессе общения. Каждая похвала, каждый последователь, которого вы добавляете, даст вам чувство счастья и удовлетворения от использования социальной сети.

3. Познавательные потребности. Это необходимость создавать, приобретать и обмениваться знаниями и информацией. Вы хотите посмотреть на мысли других людей определенным образом, вы хотите выразить свое мнение об идеях или возражениях респондентов – это и есть когнитивные потребности.

Делать селфи, загружать их на личную домашнюю страницу и привлекать подписчиков – в этом процессе удовлетворяются социальные потребности, гедонистические и когнитивные потребности. Чтобы получить больше внимания или повысить социальный статус, селфи-зависимые должны поддерживать «идеальный образ» и продолжать делать фотографии. Это формирует повторяющийся цикл.

Публикация селфи сама по себе не реальная проблема, но, когда вы тратите много времени на селфи, делаете сотни снимков или размещаете слишком много селфи в социальном аккаунте, обратите внимание, что, возможно, селфи уже вызывает привыкание. Не только в интернете можно удовлетворить социальные потребности. Постарайтесь поднять голову от множества онлайн-миров, убрать

мобильный телефон и общаться лицом к лицу с окружающими вас людьми. В жизни вы найдете удовольствие.

Заключение

Поскольку виртуальный мир становится все более «реальным», мы ежедневно тратим много времени и энергии на управление нашим онлайн-имиджем, включая публикацию картинок и одобрительные комментарии чужих людей. Появление «фильтров» и инструментов ретуширования, несомненно, открывает безграничные возможности для улучшения собственного имиджа. От примитивного отбеливания до современного заужения и даже изменения формы лица – это программное обеспечение может сделать любого пользователя идеальным.

Хотя все любят красоту, стоит отметить, что все больше и больше людей не могут отличить иллюзию от реальности, и считают, что образ после украшения – это настоящее «я». Это также заставляет этих людей добиваться эффекта, подобного автопортрету, держа в уме красивую картинку и прося хирурга выполнить пластическую операцию.

Число пациентов с дисморфизмом также постепенно увеличивается. Другие исследования показали, что люди, которые часто используют социальные программы, чаще чувствуют себя одинокими. Поскольку пользователи становятся более зависимыми, их беспокойство и неполноценность будут углубляться.

В то время как мы используем социальные сети, СМИ также глубоко меняют наш образ жизни. Следует помнить, что идеал существует только в воображении. Именно наличие всевозможных мелких дефектов делает нас всех очаровательными и более реальными.

Источники

1. Selfitis: What Is It? Who Has It? URL:<https://www.healthline.com/health-news/do-you-know-somebodywho-suffers-from-selfitis#1>. (дата обращения 5.04.2019).
2. Stanley J. Baran, Dennis K. Davis. Mass communication theory: foundations, ferment, and future // Boston, USA: Wadsworth Cengage Learning, 2009 – С. 273-276.
3. Федорова Е.Д. Медиазависимость в современном мире – реальная угроза целостности и социальной адекватности человека // Международный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация» (MIC) URL: <http://mic.org.ru/new/551-mediazavisimost-vsovremennom-mire-realnaya-ugroza-tselostnosti-isotsialnoj-adekvatnosti-cheloveka> (дата обращения 01.04.2019).
4. Селфи: психическое заболевание? Политическое участие? URL: http://www.sohu.com/a/220367196_727450 (дата обращения 02.04.2019).

Жилавская Ирина Владимировна

Московский педагогический государственный университет, Институт журналистики, коммуникаций и медиаобразования, заведующая кафедрой медиаобразования, кандидат филологических наук, доцент, руководитель Кафедры ЮНЕСКО медийно-информационной грамотности и медиаобразования граждан при МПГУ
zhiv3@yandex.ru

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К МЕДИАОБРАЗОВАНИЮ

Аннотация.

В статье представлены три парадигмы функционирования медиаобразования в условиях Четвертой промышленной революции – технократическая, защитная и экологическая. Проанализированы национальные особенности европейского, американского, китайского и российского медиаобразования с точки зрения экологического подхода к решению глобальных проблем современности.

Ключевые слова: медиаобразование, медийно-информационная грамотность, экологический подход, Четвертая промышленная революция, научная школа медиаобразования.

Zhilavskaya Irina

Moscow Pedagogical State University, Institute of Journalism, Communications and Media Education, Head of the Department of Media Education, Candidate of Sciences in Philology, Associate Professor, Head of the UNESCO Chair on Media and information literacy and the Media education of citizen

ECOLOGICAL APPROACH TO MEDIA EDUCATION

Abstract.

The article presents three paradigms for the functioning of media education in the conditions of the Fourth Industrial Revolution - technocratic, protective and ecological. The national peculiarities of European, American, Chinese and Russian media education are analyzed from the point of view of an ecological approach to solving global problems of modern times.

Keywords: *media education, media information literacy, ecological approach, Fourth Industrial Revolution, scientific school of media education.*

Сегодня в условиях Четвертой промышленной революции, когда человечество оказалось в ситуации цивилизационного перехода от одной формы существования к другой, в общественном сознании сталкиваются две парадигмы. Первая – технократическая, которая связывает процветание и развитие с конвергентными нано-био-инфо-когнитивными технологиями, формированием цифровой инфраструктуры, созданием технологического континуума. К этим технологиям относятся большие данные, искусственный интеллект, Интернет вещей, облачные вычис-

ления, робототехника, технологии виртуальной и дополненной реальностей и т.д. Вторая парадигма – защитная, представители которой осознанно или неосознанно противостоят диктатуре алгоритмов и киберсистем, сопротивляются цифровым новациям, отстаивают право человека оставаться автономным, уникальным, единственным в природе, имеющим в психологической структуре личности эмоции, переживания.

Между двумя этим парадигмами существует третья – медиаэкологическая, которая по смыслу является балансиром, уравнивающим крайние позиции. Согласно этой парадигме безальтернативно сохраняется тенденция глобального развития в сторону цифровизации всех процессов и отношений – экономических, социальных, политических, культурных. Однако при этом учитывается, что человечество может сохранить за собой право на дальнейшее существование и не стать очередной ступенью в развитии цивилизации, на смену которой придет искусственный интеллект, только в результате осознанного медиаповедения, бережного отношения к культурному наследию, проактивной позиции.

В этих условиях проблема адаптации личности к жизни в новом информационном мире становится чрезвычайно актуальной. Перед обществом стоит задача выработки современных, адекватных времени решений в области образования, просвещения, системы передачи и получения знаний. И, говоря о медиаобразовании, именно экологический взгляд на ситуацию, как нам представляется, наиболее точно фокусируется на этой проблеме и демонстрирует сбалансированный подход к решению задач, которые никогда ранее не стояли перед человечеством.

Безусловно, медиаобразование при всей его устремленности к институционализации и регламентации, в каждом конкретном случае имеет специфические черты в зависимости от того, в какой стране оно получает развитие. Национальные особенности медиаобразования зависят от различных факторов: социально-экономических условий, идеологических установок, особенностей культуры, национального менталитета.

В настоящее время медиаобразование в разных странах находится на таком уровне развития, когда уже можно довольно четко определить его специфические черты. В частности, европейское медиаобразование в философском смысле отличается рационализмом, ориентированным на методологические и гносеологические проблемы. Его мировоззренческую основу составляют демократические ценности свободы слова и права выбора, открытого доступа к информации, плюрализма, вариативности идей и мнений. Именно в Европе родилась концепция критического мышления. Еще в XVII веке французский философ и математик Рене Декарт писал, что «касательно обсуждаемых предметов следует отыскивать не то, что думают о них другие или что предполагаем мы сами, но то, что мы можем ясно и очевидно усмотреть или достоверным образом вывести, ибо знание не приобретается иначе» [1].

Сегодня критическое мышление является ключевой идеей европейского медиаобразования. В рекомендациях Севильского семинара по медиаобразованию 2002 года подчеркивалось особое значение развития критической компетентности, способности реагировать на информацию и умения пользователей защищать свои права. «Медиаобразование – часть основного права каждого гражданина любой страны на свободу самовыражения и получение

информации, оно способствует поддержке демократии. Признавая различия в подходах и развитии медиаобразования в различных странах, рекомендуется, чтобы оно было введено везде, где возможно в пределах национальных учебных планов, так же в рамках дополнительного, неформального образования и самообразования в течение всей жизни человека» [2].

С течением времени в Европе медиапедагогика стала одним из основных направлений государственной политики, а также областью пристального внимания общественности.

Философская основа медиаобразования Северной Америки лежит в плоскости американского прагматизма с его первичностью практики («истинно то, что полезно»). Одним из базовых концептов для американского медиаобразования является разработанное философом и педагогом Джоном Дьюи понимание опыта, как всего того, что имеется в человеческом сознании – врожденного и приобретенного [3]. Познание, по утверждению Дьюи, приводит к качественному изменению объекта познания – познание изменяет само существование предмета познания [4]. Именно в прагматизме большинство исследователей увидели инструмент, позволяющий вырваться из строгой академической среды и найти практическую применимость в действительности. Отсюда такой акцент на реальную практику – в школе, в искусстве, в средствах массовой коммуникации.

Нельзя не сказать и о влиянии М. Маклюэна на американское и, в особенности, на канадское медиаобразование. Его хорошо известное утверждение «The medium is the message», которое раскрывает значение медиа в коммуникационном процессе, их способность трансформиро-

вать контент, передаваемый СМИ, явилось теоретической основой для разработки одной из ключевых медиаобразовательных технологий – анализа медиатекста.

Современное американское медиаобразование представлено таким актуальным направлением как новостная грамотность (News Literacy), которая предполагает развитие в потребителях информации навыков рефлексивного мышления. Это направление разработано американскими исследователями из Университета штата Нью-Йорк в Стоуни-Брук. В Нью-Йорке находится один из ведущих мировых Центров новостной грамотности, открытый при Школе журналистики этого университета в 2007 году.

В задачи педагогов, которые занимаются этим видом грамотности, входит стремление научить людей отличать факт от мнения, журналистскую информацию от пропаганды, отбирать релевантные новостные материалы среди информационного мусора, адекватно, по целому ряду параметров оценивать источники информации, декодировать (анализировать) материалы традиционных СМИ и социальных медиа [5]. Для анализа используется контент конкретных медиа.

В целом медиаобразование США, как и все американское образование, отличается определенным экономическим детерминизмом, оно развивается в соответствии с идеями о том, что его целью является «обеспечение оплачиваемой работы. Этот утилитарный взгляд на образование исторически укоренился и демонстрирует готовность учащихся стать производительными работниками в глобальной экономике» [6].

Нельзя не отметить национальные особенности китайского медиаобразования. При том, что само направление пока еще не получило в стране должного развития, идея по-

вышения информационной грамотности населения весьма популярна и потребность в такого рода грамотности становится все более актуальной. Мировоззренческой основой для разработок в области медийной и информационной грамотности в Китае являются традиционные философские учения. Это даосизм, утверждающий, что Вселенная является источником гармонии, поэтому все в мире, от растения до человека, прекрасно в своем естественном состоянии. Это конфуцианство, проповедующее принципы справедливости, честности и добра. Наконец, это моизм, смысл которого заключается в идеях всеобщей любви и процветания.

Большинство исследований в Китае, которые имеют отношение к медиаграмотности, сосредоточены вокруг медиапотребления, в частности использования мобильных телефонов. Опираясь на данные своего исследования, преподаватель Вэйнаньского университета Ши Мин предлагает несколько способов повышения информационной грамотности китайских студентов. В частности, «формировать здоровое, рациональное побуждение к использованию мобильных телефонов; досуг и развлечение могут выступать мотивом к применению мобильных гаджетов, однако они не могут быть единственным мотивом в их использовании.

Студенты должны сочетать телефонию с онлайн обучением, межличностной коммуникацией, а также отдыхом в реальной жизни. Им следует контролировать время использования мобильных телефонов. Злоупотребление телефонами, в особенности расходование времени на игры, просмотр сериалов, общение в сети, не только влияет на обычную учебу, но также может породить «синдром зависимости от телефона», нанести серьезный ущерб физическому и психическому здоровью пользователей.

Необходимо трезво оценивать информацию, предоставляемую мобильными телефонами. Важно соблюдать моральный закон, формировать осознание самодисциплины.

Следует расширять сферу применения гаджетов, активно использовать мобильные телефоны в публичных делах, повышать социальную демократию. Будучи студентами, необходимо отказаться от психологии любопытных зевак, полностью раскрыть собственную силу и направлять общественное мнение в правильное русло» [7].

Подобные исследовательские разработки типичны для Китая, они демонстрируют те национальные особенности, которые существенно отличают китайское медиаобразование от медиаобразования других стран мира.

Китайское медиаобразование тесно связано с вопросами информационной безопасности, здоровьесбережения. Причем, как отмечается в Докладе «Будущее информационной безопасности: глобальные трансформации и сценарии для России», подготовленном Центром стратегических разработок в 2017 году, главным и самым эффективным инструментом по формированию национальной информационной безопасности Китая являются не запреты, блокировки и штрафы, о которых знает весь мир, а атмосфера взаимного доверия между китайским государством и китайским обществом. «Китайский опыт очень важен, потому что показывает: отношения правительства и интернета – это вопрос хрупкого баланса между внутренней и внешней политикой, между интересами бюрократии, бизнеса и общества, между свободой и безопасностью, наконец» [8].

Особенности российской национальной концепции медиаобразования можно рассматривать в контексте национальных традиций и установок, корни которых лежат глубоко в характере нашего народа, а также с позиции тех

глобальных медиатрендов, которые обозначились в современной медиасистеме.

Проблематика национального российского самосознания всегда лежала в сфере интересов российских философов, историков, культурологов, этнографов. Вопросы национального характера, национальной идентичности в отечественной научной мысли рассматривались в тесной связи с анализом зарубежной философии, идеями Просвещения, либерализма, консерватизма и социализма, изучением проблем религиозного миропонимания, вопросов отечественной и зарубежной истории, взаимоотношений России и Запада, геополитики, культуры, философии индустриального и постиндустриального общества и т.д.

В отечественной гуманитарной сфере дискуссии о национальном характере, наличии или отсутствии его специфических особенностей получают развитие в первой половине XX века и становятся одними из ключевых в творчестве российских философов [9]. При этом в Советском Союзе в рамках марксистско-ленинской философии часто научные дискуссии сводились к теме новой исторической общности людей «советский народ» и понятия «советский характер» [10]. Его основные характеристики определялись как: идейность – считалось, что идеи для советского народа важнее самой жизни; романтизм, благодаря которому у советского человека формировалось особое восприятие действительности и на этой основе было создано немало культурных ценностей – фильмов, музыкальных произведений, объектов монументального искусства; моральность, «граничащая с религиозностью», идея нравственности в сознании людей имела несомненный приоритет над выгодой и эгоизмом [11].

В настоящее время тема глобального и национального становится весьма популярной в научной среде в связи с актуальными поисками путей развития стран и народов в условиях постиндустриального общества, проблемами национальной идентичности, а также определения той роли, которую должны играть государства на мировой арене [12]. В связи с этим представляется продуктивным отметить национальные особенности системы российского медийного образования, которое сегодня становится системообразующим и чрезвычайно востребованным.

Особенности медиаобразования в России во многом определяются национальным менталитетом, который мы понимаем, как образ мышления, свойственный данной конкретной этнической общности. Он проявляется в совокупности взглядов, идеалов, интересов, норм и принципов, укоренившихся в обществе, а также в устойчивых чертах характера представителей этого общества.

Метафизической основой русской народной жизни является идея целостности бытия, которая проявляется не только с точки зрения духовности, но и в политическом, социально-экономическом, культурном аспектах. Проявлением философского понятия целостности в российской действительности стали монотеизм, самодержавие, однопартийная система, которые в свою очередь порождают патернализм и инфантилизм, отказ от индивидуальности, приверженность к коллективным формам существования. С ними связаны вечные российские проблемы личной ответственности за происходящее, трудности построения правового государства и, в конечном счете, формирования гражданского общества.

Патернализм мы понимаем, как покровительственное отношение к нижестоящему или зависимому, опека над

младшими или подчиненными; как деятельность с позиций «отеческой заботы» по отношению к менее защищенным в социальном и экономическом плане слоям населения.

В системе российского медиаобразования патернализм отчетливо проявляется в глубоко укоренившейся в российской практике «защитной теории» медиаобразования, при которой роль медиапедагога видится в доминировании по отношению к объекту медиаобразования и постоянной защите его от негативного влияния «нехороших медиа». Отсюда столь распространенные в нашей стране образовательно-информационные и воспитательно-этические модели медиаобразования, они строятся на трансляционном, вещательном подходах к процессу образования [13].

Приведенные модели обусловлены теми целями, которые всегда ставило перед собой традиционное российское медиаобразование – обучить, защитить, помочь, смягчить и т.д. Ключевым объектом медиаобразования являются дети, они априори находятся в слабой позиции по отношению к взрослому, нуждаются в воспитании, вразумлении.

Медиа в этой позиции воспринимаются как нечто, что существует вне личности и осуществляет внешнее, как правило, негативное воздействие на нее. С этим воздействием надо всячески бороться – либо разоблачать, либо ограничивать.

Сама по себе патерналистская концепция медиаобразования, получившая широкое распространение в конце XX века, присуща многим странам мира, однако в России она выходит на уровень государственной политики. Это просматривается в тех ограничительных законах в области Интернета и массовых коммуникаций, которые регулярно принимает Государственная Дума Российской Федерации, в попытке подменить проблемы личной безопасности

в медиасреде вопросами информационной безопасности государства, в различных нормативных документах, ограничивающих медиаповедение детей и молодежи.

Тем не менее, уже не первый год в Московском педагогическом государственном университете в системе подготовки магистров медиаобразования читается курс «Экология медиaprостранства». Он стал ключевым для теоретических разработок в этой области знаний преподавателей кафедры медиаобразования Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования МПГУ. В его основе лежит Теория всеобщих медиа, которая переводит социальный институт медиаобразования в контекст цивилизационных проблем, в широкое пространство медиа, где личность определяет свою коммуникативную роль, значимость, идентичность.

Магистранты программ МПГУ «Медиаобразование», «Медийно-информационная грамотность», «Медиаобразование в сфере межнациональных отношений» и «Медиаобразование в библиотечной сфере» составили основу сборника статей IV всероссийской межвузовской конференции молодых исследователей «Экология медиасреды». Они оценивают потенциал медиаобразования, медийно-информационной грамотности с точки зрения экологического подхода. Это проблемы медиабезопасности школьника, литературное творчество в эпоху искусственного интеллекта, новые подходы к традиционной онтологии медиаменеджмента, проблемы медиатизации науки, формирование имиджа современной России в социальных сетях, новая роль медиаобразования в современной медиасреде и многие другие. Все они отражают особый взгляд на экологию медиасреды в условиях разворачивающейся Четвертой промышленной революции.

Как нам представляется, именно медийно-информационная грамотность помогает ответить на многие вопросы современности о том, как жить между реальным и виртуальными мирами, в полной мере использовать лучшие достижения этих миров и минимизировать их негативные последствия, о том, как обучаться, применяя различные каналы коммуникации, как анализировать происходящие события, делать самостоятельные выводы и принимать конструктивные решения, как взаимодействовать с другими людьми, проявляя высокий уровень понимания, эмпатии.

Представленные в этом сборнике научные разработки станут основой дальнейших медиаисследований в рамках формирующейся в настоящее время в МПГУ научной школы медиаобразования.

Источники

1. Декарт Р. Правила для руководства ума [Электронный ресурс]. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3958> (дата обращения: 07.03.2019).
2. Рекомендации Севильского семинара «Медиаобразование молодежи» (ЮНЕСКО, Севилья, 15-16 февраля 2002 г.) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.unesco.ru/rus/pages/bythemes/stasya26012005152727.php> (дата обращения: 11.03.2019).
3. Дьюи Дж. Реконструкция в философии; Проблемы человека / Пер. с англ., послесл. и примеч. Л. Е. Павловой. – М.: Республика, 2003.

-
4. Американский прагматизм. Новаторство философии Джона Дьюи // Якушев А.В. Философия (конспект лекций). – М.: Приор-издат, 2004.
 5. Шомова С. А. NewsLiteracy: модный бренд или настоящая необходимость // Вестник Университета. 2013, № 21. С. 304.
 6. Tyner K. The Media Education Elephant [Электронный ресурс] // Strategies Quarterly. Summer 1991. URL: <https://www.academia.edu/1827177/The-media-education-elephant> (дата обращения: 11.04.2019).
 7. Ши Мин. Исследование современного положения информационной грамотности при использовании мобильных телефонов студентами в провинции Шэньси [Электронный ресурс] // Медиа. Информация. Коммуникация. 2017 (21). URL: <http://mic.org.ru/2017g/21-nomer-2017/655-issledovanie-sovremennogo-polozheniyainformatsionnoj-gramotnosti-ispolzovani-mobilnykh-telefonov-studentami-v-provintsii-shensi> (дата обращения: 30.03.2019).
 8. Будущее информационной безопасности: глобальные трансформации и сценарии для России. Доклад Центра стратегических разработок в партнерстве с ПИР-Центром [Электронный ресурс]. URL: https://www.csr.ru/wp-content/uploads/2017/12/Doklad_informatsionnaya_bezopasnost.pdf (дата обращения: 14.03.2019).
 9. Бердяев Н. А. Самопознание (опыт философской автобиографии). М., Международные отношения, 1990; Соловьев В.С. Сочинения в 2-х томах. Составление, общая ред. и вступ. ст. А. Ф. Лосева и А. В. Гулыги.

-
- М.; Мысль, 1988; Трубецкой Е. Н. Старый и новый национальный мессианизм // Новый мир. 1990. № 7; Павел Флоренский. Столп и утверждение Истины // Флоренский П. А. Т. 1. Столп и утверждение истины. М.: Правда, 1990; Ильин И. А. Собрание сочинений. [Доп. Т. 15]: Справедливость или равенство? Публицистика, 1918-1947 гг. / И. А. Ильин; сост. и коммент. Ю. Т. Лисицы. – Москва: Православный Свято-Тихоновский гуманитарный ун-т, 2006.
10. Ким М. П. Советский народ – новая историческая общность. – М., 1972; Калтахчян С. Т. Ленинизм о сущности нации и пути образования интернациональной общности людей. – М., 1969; Материалы XXIV съезда КПСС, 1971. С. 76.
 11. Меликов Ибрагим. Был ли советский народ? [Электронный ресурс] 12.10.2011. URL: <http://sm.su/?p=3825> (дата обращения: 12.03.2019).
 12. Бестужев-Лада И. В. Россия в XX–XXI веках. 1917–2017. Трижды от колосса к коллапсу и обратно / И. В. Бестужев-Лада. – 2-е изд., испр. и дополн. – М.: Международная Академия исследований будущего, 2008.; Гершунский Б. С. Менталитет и образование / М.: Ин-т практ. психол., 1996; Касьянова К. О. О русском национальном характере. М.: Институт национальной модели экономики, 1994; Кубрякова Е. С. Языковое сознание и языковая картина мира // Филология и культура. Тамбов : Изд-во Тамб. гос. ун-та, 1999; Лурье С. В. Историческая этнология., 1-е изд. М., Аспект Пресс, 1997; Малышев В. Н. Пространство мысли и национальный характер – СПб.: Август, 2005; Ермолин Е. А. Русская культура: Персоналистская парадигма образовательного

процесса: монография / Е. А. Ермолин. - М.: Моск. гос. ун-т, 2005; Прохоров Ю. Е., Стернин И. А. Русские: коммуникативное поведение. М.: Издательство «Флинта», Издательство «Наука» 2006; Никольский С. А., Филимонов В. П. Русское мировоззрение. Смыслы и ценности российской жизни в отечественной литературе и философии XVIII – середины XIX столетия. – М.: Прогресс-Традиция, 2008 и т. д.

13. Минобрнауки намерено организовать детское телевидение во всех школах РФ [Электронный ресурс] // ТАСС. 13 июня 2017 года. URL: <https://tass.ru/obschestvo/4411952> (дата обращения: 12.03.2019).

Жирнова Эльвира Николаевна

Московский педагогический государственный
университет, Институт журналистики, коммуникации и
медиаобразования, магистрант 2-го курса программы
«Медийно-информационная грамотность»
elzh13@gmail.com

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СОЦИАЛЬНЫЕ ЛИФТЫ

Аннотация.

В статье социальные сети рассматриваются в качестве своеобразной общественной структуры, способной оказывать влияние на качество жизни человека, его финансовое и социальное положение и так далее. Это воздействие может иметь как положительный, так и отрицательный характер. Попадая в рамки социальных сетей, человек способен повысить свой доход или потерять его, завести новых друзей или остаться совсем один. Автор статьи рассматривает в тексте конкретные примеры влияния социальных сетей на социальный статус пользователей, описывая ситуации, оказывающие как позитивный, так и негативный эффект. Интернет-площадки, рассматриваемые в тексте статьи, являются одними из самых популярных медийных платформ на сегодняшний день. Ими пользуются маленькие дети, подростки и взрослые люди. К ним обращаются политики, бизнесмены, инфлюенсеры. Сегодня социальная сеть — это нечто большее, чем просто место для общения. Автор утверждает, что

это самый настоящий социальный лифт, который способен оказывать огромное влияние на нашу жизнь, даже если мы это не подозреваем. Интернет предоставляет нам огромное количество возможностей. Умея правильно их использовать, можно достичь небывалых высот.

Ключевые слова: интернет, социальные сети, Instagram, YouTube, ВКонтакте, Одноклассники, блог, блогосфера.

Zhirnova Elvira

Moscow Pedagogical State University, Institute of Journalism, Communications and Media Education, 2nd year student of the master program «Media and information literacy»

SOCIAL NETWORKS AS SOCIAL ELEVATORS

Abstract.

In the article social networks are considered as a kind of social structure capable of influencing the quality of a person's life, financial and social situation, and so on. This impact can be both positive and negative in nature — falling within the framework of social services. networks, a person is able to improve their income or lose it, make new friends or stay completely alone. The author of the article considers in the text specific examples of the influence of soc. networks on the social status of users, describing both situations that have a positive effect and a negative one. Internet sites considered in the text of the article are one of the most popular media platforms for today. They are used by small children, teenagers and adults. They are approached by politicians, businessmen, influencers. Today, a social network is more than just a “place” for communication. The author

claims that this is a real social elevator that can influence our lives, even if we do not suspect it. The Internet provides us with a huge amount of opportunities. Knowing how to use them correctly, one can reach unprecedented heights.

Keywords: *internet, social networks, Instagram, YouTube, VKontakte, Odnoklassniki, blog, blogosphere.*

Социальная сеть. Сегодня это словосочетание отсылает нас к Facebook, Instagram, ВКонтакте и даже YouTube. Но мало кто знает, что само понятие появилось еще до изобретения интернета. В 1954 году его ввел социолог Джеймс Барнс. В своей книге «Классы и собрания в норвежском островном приходе» он написал, что социальная сеть – это социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации) и связи между ними (социальных взаимоотношений) [3]. Иными словами, Барнс под социальной сетью подразумевал группу людей, которую связывают определенные односторонние или двусторонние взаимоотношения.

Изобретение Интернета модернизировало это понятие, сохранив основную его суть – связь между людьми. Большую роль в этом сыграло создание в 1995 году Ренди Конрадсом платформы Classmates.com, которая является прообразом российских Одноклассников. Суть Classmates в поиске однокурсников и одноклассников, потерявших друг друга после окончания учебных заведений. Популярность этой социальной сети не падает и сегодня – ей пользуются примерно пятьдесят миллионов человек. И именно благодаря ей началась эпоха социальных сетей, эпоха социальной коммуникации,

период, когда даже одна запись может кардинально изменить жизнь пользователя.

Растущая популярность Classmates.com привела к появлению первых блогов. Аудитория поняла, интернет – это огромная кладезь возможностей (способ высказать свое мнение, быть услышанным, найти единомышленников, заработать). В российский же словооборот термин «блог» вошел в начале двухтысячных годов, благодаря платформе LiveInternet (2003). Именно там базировались первые блогеры. Некоторые из них преобразовали свои страницы в книги. Так, например, Вячеслав Солдатенко, более известный как Слава Сэ, бросивший службу в латвийском МВД ради работы сантехником, опубликовал шесть книг, в основе которых лежит его личный интернет-блог [8].

Блогосфера – это уникальное информационное пространство. По сравнению с прошлыми годами, его функциональность значительно расширилась. Во-первых, блоги вышли за пределы текста – сегодня Instagram позволяет ставить в центр всего изображение, YouTube – видео. Кроме этого, существует и мультимедийность – ничто не мешает современным блогерам миксовать текст с аудиовизуальными возможностями. Во-вторых, блогеры научились монетизировать свой контент. Именно это и является основной причиной популярности и популяризации социальных сетей. Сегодня это возможность заработать и стать известным. И одной из самых популярных площадок для достижения этих целей является Instagram.

Среди популярных российских блогеров, чей блог успешно развивается как с точки зрения монетизации, так и с точки зрения аудитории, можно выделить Алек-

сандру Митрошину [10]. Изначально для Саши все это было просто хобби – она занималась спортом, училась в магистратуре, работала на радио. Но очень скоро Instagram занял особое место в ее жизни. Саша ушла со стабильной, как считают многие, работы и полностью посвятила себя этой социальной сети. Со временем модернизировалась тематика блога (из страницы о спорте он превратился в площадку, где делятся мыслями о феминизме, о жизни, полезной литературой и так далее), а количество фолловеров превысило один миллион человек. Уход с работы привел к тому, что сегодняшний ежемесячный доход Саши Митрошиной варьируется в районе 1.000.000 рублей. И на этом она не только не собирается останавливаться, но еще и планирует поделиться своими знаниями об Instagram с аудиторией – сейчас Саша пишет книгу про эту социальную сеть.

Еще один пример успеха, начавшегося с социальной сети – Наталья Землянухина, более известная, как Пп Туся [5]. Свой блог в Instagram она начинала с темы спорта и рассказов об анорексии, которую поборолла – хотела своей историей помочь другим девушкам, оказавшимся в подобной ситуации. А сегодня у нее уже почти миллион подписчиков. Тусе еще нет даже 18 лет, но она уже самостоятельно зарабатывает и развивает свой бизнес. Благодаря Instagram она создала собственный продукт – уникальный ежедневник, иллюстрированный challenge-book. «И я училась на ошибках. Исправила их. Выпустила в продажу такой ежедневник, который заслуживает гордости и стоит потраченных денег и сил», – рассказывает Туся своим подписчикам [6].

Примечательно, что и Туся, и Саша работают блогерами вполне официально – платят налоги. И их при-

меру следуют многие другие владельцы популярных аккаунтов.

Еще одна социальная платформа, YouTube, приобрела популярность намного раньше предыдущей. Если Instagram изначально был просто фотоальбомом, то пользователи YouTube достаточно быстро стали воспринимать его в качестве визуального ретранслятора своих идей, мыслей, увлечений. В основном, начальной аудиторией были подростки – именно они и стали первыми видеоблогерами.

Екатерина Трофимова, более известная как Катя Клэп, начинала как печатный блогер. Но в 2009 году она задумалась о смене формата – так она пришла на YouTube. Ее канал назывался Foggy Disaster – девушка примеряла на себя разные образы и записывала с ними необычные сюжеты. Это пришлось по вкусу аудитории, появился первый рекламный заработок. Через два года Катя завела еще один канал TheKateClapp, где она публиковала различные моменты из своей жизни, рассказывала о путешествиях и так далее. В 2014 Клэп вошла в топ самых популярных блогеров России [4]. Сегодня Катя – девушка абсолютно независимая. Она много путешествует, снимается для журналов и даже пробует себя в сфере красоты (например, у нее вышла линейка духов Foggy). Так же вместе с другими блогерами она участвовала в кампании против кибербуллинга. Именно благодаря YouTube Катя Клэп приобрела популярность, которая не покидает ее уже почти 10 лет.

Все происходящее сейчас на российском YouTube можно назвать настоящим прорывом – блоги стали не только более осознанными, но и более популярными. Сегодня они преодолели порог в один миллион про-

смотров [7]. Современные российские видеоблогеры, в большинстве своем, это люди, которые делают контент, гонясь не за количеством аудитории, а за ее качеством. Именно поэтому их стремительный взлет длится долго, а не заканчивается таким же стремительным падением.

Все описанные выше случаи влияния социальных сетей на социальные статус и положение – результат целенаправленного подхода к созданию контента ради увеличения числа разумных подписчиков со схожими взглядами и ценностями. Однако существует возможность обрести эту самую популярность абсолютно случайно – быть блогером для этого вовсе не обязательно. Один из ярких примеров последних дней – ситуация с курьерами служб «Яндекс.Еда» и «Delivery Club». Девушку и юношу, сотрудников конкурирующих служб доставки, застали за поцелуем. Находчивые свидетели сфотографировали это и выложили в интернет. Снимок тут же приобрел популярность и стал мемом, а сами герои изображения в один миг стали известными. Пользователи окрестили их новыми Ромео и Джульеттой. Не остались в стороне и представители служб, где те работают. Руководители разыскали ребят и сделали им подарки. Так, «Delivery Club» подарили поездку в самый романтичный город мира – Париж. «Мы не могли оставить без внимания современных Ромео и Джульетту и очень хотим, чтобы их история оказалась позитивней, чем финал шекспировской драмы», [14] – сказали представители компании. Руководители службы «Яндекс.Еда» взяли на себя оплату культурных развлечений – Эйфелева башня, Лувр, Диснейленд и романтический ужин в мишленовском ресторане [14].

Успех, случайно достигнутый благодаря социальным сетям и принципу «в нужное время в нужном месте», не редкость. Но иногда он способен подарить действительно всемирную популярность. Об этом не понаслышке знает девушка-промоутер, работавшая на премии «Золотой глобус». СМИ пришли к однозначному мнению – Келлет Катберт, рекламировавшая питьевую воду, однозначно затмила собой всех звезд. О девушке узнали благодаря фотографиям с премии. Случайно или нарочно, но она оказалась на большинстве из них. Снимки быстро разошлись по социальным сетям, комментаторы заключили, что Келлет заслуживает премию за лучшую роль второго плана, ну а сама девушка на утро проснулась знаменитой – о ней говорили СМИ всего мира [1]. Вода Fiji, «Золотой глобус» и социальные сети подарили Келлет Катберт фото со звездами мировой величины, звание «Первый мем 2019», узнаваемость среди молодежи и огромный прирост подписчиков в Instagram.

Вирусные фотографии достаточно редко встречаются на просторах сети. Намного чаще в сеть попадают вирусные видеоролики, герои которых становятся популярными. Правда, найти их личные страницы в социальных сетях иногда довольно сложно – все потому, что подобные видео обычно выкладывают третьи лица. Но бывают и исключения – некоторые ролики появляются с подачи самих авторов, часто в результате это оборачивается скандалом. Подобный случай произошел в начале марта 2019 года. Блогер Герман Ягодка выложил в свой аккаунт в Instagram видео, на котором справляет нужду на пожилого мужчину. Поступок вызвал ажиотаж, как со стороны пользователей сети (огромное количество негативных комментариев, оскорблений и т.д.), так и со

стороны СМИ. «Первый раз такое. Меня это не красит. Я никогда не делал таких вещей и больше не буду. После этого он пошел и улегся спать на лестничной клетке, его там стошнило и мы на руках его унесли в квартиру, чтобы он не застудился, не бросили его в беде», – рассказал блогер одному из онлайн-изданию [2]. Однако извинения его репутацию не спасли – во-первых, интернет помнит все, во-вторых, по факту этого материала сотрудники полиции проводят проверку.

Так как влияние социальных сетей на популярность и социальный статус человека далеко не всегда носит положительный характер, многие уделяют им огромное внимание. Например, при приеме на работу. В особенности это касается преподавателей. Так Виктория Попова, учительница из Омска, оказалась в центре скандала из-за своих фото в купальнике для модельного агентства, которые руководство учебного заведения и некоторые пользователи сети сочли довольно откровенными – решили, что фотографии наносят урон имиджу школы и порочат звание педагога. Случай стал настолько общественно обсуждаемым, что дошел даже до министра образования Омской области. Он лично встретился с Викторией, после чего руководство школы тут же предложило ей вернуться на прежнюю должность [11].

Под бдительным присмотром находятся и социальные сети чиновников. Глава отдела нормативно-правового обеспечения Государственной корпорации по космической деятельности «Роскосмос» Станислав Жарков теперь тоже об этом знает. Чиновник прокомментировал одну из записей в Facebook, где назвал жителей хрущевок «скотобазой». Как результат – комиссия по этике, увольнение, испорченная репутация и общественное

порицание [13]. Жарков извинился, комментарии удалил [12], но интернет, его пользователи и СМИ об этом не забыли, а рабочее место уже потеряно.

Страдают от социальных сетей и представители так называемого светского общества. Например, Мирослава Дума (журналист, it-girl, инвестор в сфере международной моды) и Ульяна Сергеенко (модельер), известные как в России, так и за границей, оказались в центре расистского скандала. Сергеенко отправила Мирославе приглашение на свой показ в Париж, подписанное лично дизайнером со словами «To my niggas in Paris» и смайликом – это отсылка к названию песни Канье Уэста и Джей Зи «Niggas in Paris» [9]. Снимок с приглашением Дума выложила в instagram-story. Слово «niggas» аудиторией было воспринято крайне негативно. Среди полутора миллионов подписчиков нашлось множество тех, кто был возмущен поведением обеих девушек, на них тут же посыпались обвинения в расизме. Скандал достиг поистине мирового уровня – свое негодование высказали многие представители модной индустрии, среди которых модель Наоми Кемпбел, фотограф Адам Катц Синдинг, а глава отдела социальных сетей в Teen Vogue Сесилия Хардгроу и другие. Девушкам не помогли даже извинения – бунт в комментариях под их постами в социальных сетях унять не удалось. Но реакция аудитории не самое страшное. Скандал с расизмом повлиял на их карьеру – Сергеенко потеряла некоторых своих клиентов, а Дума лишилась места в совете директоров онлайн-магазина для мам и детей «The Tot». Компания подчеркнула, что расизм недопустим в любой ситуации, будь он случайным или намеренным [15].

То, что когда-то попало в сеть, остается там навсегда – закон интернета, о котором многие не знают. Но незнание, как говорится, от ответственности не освобождает. Пользуясь социальными сетями, важно помнить, что они могут обеспечить не только положительную коммуникацию, но и негативную. В современном обществе это не просто платформы для общения. Это еще и «социальные» лифты, которые могут в миг либо возвысить, либо опустить. И очень часто для этого даже не нужны ваши усилия. Именно поэтому важно с умом подходить к использованию социальных интернет-площадок.

Источники

1. Девушка с водой на «Золотом глобусе» затмила многих звезд своей фотогеничностью. Когда ты промоутер уровня бог // Medialeaks. URL: <https://medialeaks.ru/0701http-new-star-of-the-golden-globes/> (дата обращения: 05.03.19).
2. Издевавшийся над мужчиной блогер Герман Ягодка извинился за свой поступок // Новостная редакция Известия.78. URL: https://78.ru/news/2019-03-05/izdevavshiisya_nad_muzhchinoi_bloger_german_yagodka_izvinilsya_za_svoi_postupok (дата обращения: 05.03.19).
3. История социальных сетей // Новости науки и техники Sciencepop. URL: <https://sciencepop.ru/istoriyasotsialnyh-setej-poyavlenie-i-razvitie/> (дата обращения: 05.03.19).

-
4. Катя Клэп. Биография, новости, фото // Узнай все. URL: <https://uznayvse.ru/znamenitosti/biografiya-katyaklep.html> (дата обращения: 05.03.19).
 5. Малышка Туся из деревни // Инстаграм. URL: <https://www.instagram.com/pp.tysya/?hl=ru> (дата обращения: 04.03.2019).
 6. Малышка Туся из деревни // Инстаграм Запись в личном блоге. URL: <https://www.instagram.com/p/BtyqLSbBhMe/> (дата обращения: 04.03.2019).
 7. Расцвет отечественного YouTube: первые российские блогеры пробили отметку в \$1 млн за год // BFM.RU Деловые новости России. URL: <https://www.bfm.ru/news/400553> (дата обращения: 05.03.19).
 8. Слава Сэ: знаменитый сантехник влюбился // ReadRate. Сервис для тех, кто читает. URL: <https://readrate.com/rus/news/slava-se-samyuznamenityy-santekhnik-vlyubilsya> (дата обращения: 05.03.19).
 9. Ульяна Сергеенко пригласила Мирославу Думу на свой показ в Париже словом «niggas». Теперь у обеих проблемы // Новости Meduza. URL: <https://meduza.io/feature/2018/01/24/ulyana-sergeenko-priglasilamiroslavu-dumu-na-svoy-pokaz-v-parizhe-slovomniggas-teper-u-obeih-problemy> (дата обращения: 05.03.19).
 10. Умный блогер Саша Митрошина // Инстаграм. URL: <https://www.instagram.com/alexandramitroshina/?hl=ru> (дата обращения: 04.03.2019).
 11. Фото омской учительницы должны показать в центре города // Комсомольская правда. URL: <https://www.omsk.kp.ru/daily/26842.4/3882933/> (дата обращения: 05.03.19).

-
12. Чиновник Роскосмоса извинился перед жителями хрущевок за «скотобазу» // Интернет-газета Ридус. URL: https://www.ridus.ru/news/294259?utm_source=twitter.com&utm_medium=social&utm_campaign=chinovnik-roskosmosa-stanislav-zharkovuda&utm_content=27100131 (дата обращения: 05.03.19).
 13. Эксперт назвал «глупостью» слова чиновника Роскосмоса, обозвавшего жителей хрущевок скотобазой // Рен ТВ. URL: <http://ren.tv/novosti/2019-03-04/ekspertnazval-glupostyu-slova-chinovnika-roskosmosanazvavshego-skotobazoy> (дата обращения: 05.03.19).
 14. Delivery Club и Яндекс Еда наградили целующихся курьеров с вирусной фотографии // Memepedia. URL: <https://memepedia.ru/delivery-club-i-yandekseda/> (дата обращения: 05.03.19).
 15. The Tot // Инстаграм. URL: <https://www.instagram.com/p/BeTSc92Dh11/?taken-by=thetot> (дата обращения: 05.03.19).

Засядько Анжелика Сергеевна

Московский педагогический государственный
университет, Институт журналистики, коммуникаций
и медиаобразования, магистрант 1-го курса
программы «Медиаобразование в сфере
межнациональных отношений»
9059515657@mail.ru

ТОЛЕРАНТНОСТЬ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ТРЭВЕЛ-БЛОГЕРОВ

Аннотация.

Статья раскрывает понятие толерантности и толерантного медиаповедения в общем, а также рассматривает толерантность русскоязычных трэвел-блогеров в частности. Полученные в январе текущего года данные исследования, проведенного в форме анкетирования, раскрывают потенциальные возможности группы свободных авторов социальных сетей, способных внести свой вклад, к примеру, в решение государственных задач, преследуя при этом субъективные цели.

В статье рассмотрены различные взгляды на блогосферу. Речь идет о разрушительной силе авторов, а также о созидательной роли другой части свободных авторов интернета в общественно значимой медиасреде. Автор предлагает рассмотреть медиаобразовательные технологии как инструмент включения в общественно значимую деятельность в сфере межнациональных отношений представителей гражданской журналистики, способных

следить за собственным медиаповедением и выполнять определенные правила взаимодействия в межкультурной коммуникации. Именно межнациональные отношения, национальная политика, межкультурный диалог становятся примером, на котором ярко прослеживается палитра потенциальных действий и бездействия русскоязычных блогеров, принявших участие в первой части исследования, ответив на вопросы анкеты.

Автор предлагает не останавливаться на достигнутом и продолжить исследование с фокус-группой, организовав для трэвел-блогеров ряд семинаров по медиаобразованию и блог-тур, где они смогли бы применить полученные знания и отработать навыки.

Ключевые слова: *медиаповедение, толерантность, трэвел-блогер, блогосфера, блогер, контент, медиапространство, медиасреда, медиапродукт, цифровая среда, масс-медиа.*

Zasyadko Anzhelika

Moscow Pedagogical State University, Institute of Journalism, Communications and Media Education,
1st year student of the master program «Media education in the field of interethnic relations»

TOLERANCE OF RUSSIAN-SPEAKING TRAVEL BLOGGERS

Abstract.

The article opens the concept of tolerance and tolerance media behavior, as general, and considers tolerance Russians travel-bloggers, specifically. Obtained in January this year,

the data of the study, conducted in the form of a questionnaire, reveal potential abilities of the group of free authors of social networks, who able to contribute, for example, in the solution of state tasks, while pursuing subjective goals. The article considers different views on the blogosphere. We are talking about the destructive strength of the authors, as well as the creative role of another part of the free authors of the Internet in the social media environment. The author proposes to consider media educations technologies, as a tool for inclusion in socially activities in the field of interethnic relations of representatives of citizen journalism, who able to follow their own media and fulfill certain rules of interaction in intercultural communication. Exactly international relations, national politics, international dialogue becomes an example, which clearly shows the palette of potential actions and omissions of Russian-speaking bloggers, who participated in the first part of the study by answering the questionnaire.

Author propose don't stop at achieved and continue studying with focus-group, organizing a series of seminars for travel bloggers on media education and a blog tour, where they could apply their knowledge and develop skills.

Keywords: *media studies, tolerance, travel blogger, blogosphere, blogger, content, media space, media environment, media product, digital environment, mass media.*

В современном мире люди стали больше путешествовать. Широко развивается как внешний, так и внутренний туризм. Регионы активно разрабатывают новые туристические бренды, зазывая потоки организованных туристов и самостоятельных путешественников к

себе, открывая при этом то, что нас так отличает друг от друга и в то же время может связывать. В процессе туристического знакомства и происходит взаимодействие представителей разных национальных культур – принимающей стороны и туристов. Особую роль в этом процессе играют трэвел-блогеры. Это непрофессиональные участники медиaproстранства, которые после путешествия выдают определенный медиапродукт в виде эмоциональных фотографий и видео, текстов с впечатлениями и ощущениями от соприкосновения с другой культурой, с чем-то непривычным и отличным от той культуры, носителем которой является сам автор.

Существует множество понятий толерантности. Трэвел-блогер может взаимодействовать с местными жителями, демонстрируя толерантное отношение и даже интерес к другой национальной культуре. Кстати, этическим нормам в последнее время уделяется большое внимание, в том числе толерантности в массмедиа. Мы же предлагаем рассмотреть толерантность в блогосфере на примере русскоязычных трэвел-блогеров, путешествующих по России.

Что такое толерантность? Философский энциклопедический словарь трактует данное понятие, как терпимость к иному рода взглядам, нравам, привычкам. Толерантность необходима по отношению к особенностям различных народов, наций и религий. Она является признаком уверенности в себе и сознания надежности своих собственных позиций, признаком открытого для всех идейного течения, которое не боится сравнения с другими точками зрения и не избегает духовной конкуренции. [1]

Почему мы сознательно употребляем данный, непопулярный ныне, заимствованный термин? Потому что он очень точно определяет тот настрой, который проявляется у путешественников, отправляющихся в незнакомые страны с незнакомым менталитетом. К человеку с улыбкой на лице могут относиться по-разному: в одной стране это доброжелательный настрой, в другой неслыханная наглость. Но если говорить о путешествиях по России, то улыбающегося человека так же добродушно встретят как на юге, так и на севере страны. Поэтому путешественник чаще всего доброжелательно настроен к местному населению, как гость в чужом доме, готовый спрашивать, что можно делать, что нельзя, и жить в этом доме по правилам хозяев. Иначе он рискует быть не принятым, а то и вовсе выдворенным.

В вопросе толерантности мы солидарны с кандидатом педагогических наук, доцентом кафедры педагогики и психологии КТГУ имени Носира Хусрава Сохибом Нозимовым, который напоминает о том, что «в разных языках, в зависимости от исторического опыта народов» понятие толерантности «имеет различные смысловые оттенки». В английском языке толерантность – «готовность, и способность без протеста воспринимать личность как вещь», во французском – «уважение свободы другого, его образа мысли, поведения, политических и религиозных взглядов». В китайском языке быть толерантным, значит «позволять, допускать, проявлять великодушие по отношению к другим». В арабском толерантность – «прощение, снисхождение, мягкость, снисходительность, сострадание, благосклонность, терпение, расположенность к другим», в персидском – «терпение, терпимость, выносливость, готовность к при-

мирению». При всем при этом общее определение при данных разночтениях вывести все же можно. С. С. Нозимов утверждает, что «суть толерантности формируется на основе признания единства и многообразия человечества, взаимозависимости всех от каждого и каждого от всех, уважения прав другого (в том числе, право быть иным), а также воздержания от причинения вреда, так как вред, причиняемый другому, означает вред для всех и для самого себя». [2]

Проанализировав данные определения, мы пришли к следующему выводу: толерантность – это, прежде всего, поведение, которое основывается на равноправии всех людей, независимо от расовой, классовой и национальной принадлежности, и проявляется у каждого человека в виде общечеловеческих этических норм поведения по отношению как к личности, так и к историческому наследию и народной культуре в целом.

Вопрос толерантности в подаче информации, отражения действительности затрагивает не только средства массовой информации, но и блогосферу, так как именно там он стоит наиболее остро. В СМИ работают специалисты, за которыми стоит профессиональная этика, редакционная политика и имидж средства массовой информации. Блогеры – это свободные авторы, которые сами выбирают стиль медиаповедения, как при сборе информации, так и в ее подаче. Зачастую, для того чтобы попасть в ТОП и быть прочитанным многими, войти в рейтинг, блогеры не следят за этическими нормами. Наоборот, эпатаж вызывает к блогу интерес широких масс и повышает индекс читаемости, цитируемости и популярности. Правда, как показало наше исследование, это в меньшей степени касается трэвел-блогеров.

Гипотеза нашего исследования заключается в том, что блогеры обладают большой силой воздействия на аудиторию. Они могут как создавать, так и разрушать стереотипы, связанные с народными культурами, и оказывать влияние на урегулирование межнациональных отношений.

Новизна нашего исследования заключается в том, что толерантность в блогосфере пока никем всерьез не изучалась. Не рассматривалась и толерантность конкретно трэвел-блогеров, перемещающихся по многонациональной стране как носители определенной культуры, взаимодействующих с другими народными культурами и выдающих медиапродукт, способный создавать или разрушать стереотипы, связанные с тем или иным народом, проживающим на территории Российской Федерации.

Для раскрытия темы мы взяли данные исследования, проведенного нами путем анкетирования русскоязычных трэвел-блогеров, путешествующих по России. Им мы задали несколько вопросов, на наш взгляд, более подходящих теме исследования. К примеру, «Поднимаете ли Вы тему межнациональных отношений в своем блоге?» Как правило, блогер пишет именно о том, с чем лично сталкивается или свидетелем чего становится. Большинство опрошенных почти единодушно сошлись во мнении, что данная тема не нуждается в освещении в блогосфере, поэтому 10% сознательно ее сторонятся, а 80% вовсе не говорят об этом. Между тем, трэвел-блогеры уверены в своих силах, в том, что могут изменить ситуацию в сфере межнациональных отношений, если это понадобится. Так почему мы до сих пор не используем данный медиаинструмент в вопросе урегулирования тех или иных межнациональных конфликтов?

Возможно, этого не происходит, потому что блогеры находятся в зоне риска вместе с другими авторами социальных медиа, которые не следят за меняющимся законодательством и нарушают не только закон об авторском праве, но и уголовный кодекс. Не удивительно, что 45% опрошенных не проверяют свои тексты на наличие возможных нарушений законов перед публикацией поста, а 35% не учитывают в своей работе статью 282 УК РФ «Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства», где как раз рассматриваются действия граждан, «совершенные публично, в том числе с использованием средств массовой информации либо информационно-телекоммуникационных сетей, включая сеть «Интернет»». [3]

Блогеры могут проверять свои посты на наличие возможных нарушений законов и знают, как это делать, однако, не делают, и даже сознательно сторонятся этого, потому что боятся или банально лениятся. Как говорит в своей статье о толерантности президент коллегии военных экспертов, член Совета по национальной стратегии, кандидат политических наук, генерал-майор Александр Владимиров, все общество делится на творцов или трутней. С творцами все понятно, это созидатели, то есть все те члены социума, которые лично создают материальные и духовные основы национального бытия. А трутни (паразиты) – это те члены социума, которые лично ничего не производят, но активно паразитируют на труде творцов и живут за их счет, и только «говорят обо всем», так как способны на все, но только языком.

Владимиров считает, что «своей публичной активностью, с течением времени, они заполняют собою национальное информационное пространство как таковое,

особенно блогосферу и с упоением формируют «общественное мнение». Как говорят в народе: «Какую кнопку ни нажми – они везде, все знают, над всем иронизируют и всех учат, как жить», и с ними ничего не сделаешь, так как «они в праве и надо уметь быть толерантными, так как это основной признак современного цивилизованного человека»».

Владимиров очень подробно разобрал негативную сторону блогосферы, утверждая, что «информационная культурная составляющая национального бытия переворачивается с ног на голову. Блогосфера торжествует и выделяет из себя идолов нового времени». Понятно, что под трутнями и идолами автор имеет в виду блогеров, как наиболее активную и безответственную часть общества, которая увеличивает давление всей блогосферы (как общественного мнения) на власть и общество и делает это исключительно в собственных интересах.

«Трутни начинают считать себя базисом нации, имеющим неоспоримое право диктовать ей моду на стиль жизни, ее нормы, вопросы национальной нравственности, вопросы «что хорошо, что плохо», и начинают формировать кадровую политику государства». [4]

Но мы считаем, что роль блогеров недооценена и в данном контексте блогеры могут играть и позитивную, созидательную роль в вышеупомянутых процессах. Именно поэтому при анкетировании русскоязычных трэвел-блогеров нам было интересно узнать о том, что думают блогеры: способны ли их посты повлиять на межнациональные отношения? При ответе на этот вопрос 65% допускают такую возможность, 15% уверены в этом и только 20% не верят в силу собственного

слова в данном вопросе. То есть роль созидателей все же не чужда свободным авторам рунета.

При такой степени уверенности логично было бы узнать: если бы блогеры задались целью изменить ситуацию в сфере межнациональных отношений в отдельно взятом регионе нашей страны, это было бы им под силу? Единодушные ответы поразило: 35% допускают такую возможность, а 65% уверенно ответили «да». И тут возникает вопрос: почему данная потенциальная сила никем не востребована и не направлена в созидательное русло? Вопрос почти риторический. Но и на него можно попробовать получить ответ. Для этого необходимо провести дополнительное исследование с использованием экспериментального метода погружения фокус-группы в медиаобразовательные технологии, чтобы в процессе знакомства возникло понимание важности миссии, которую выбранная категория авторов может выполнить в предлагаемых условиях. После серии мастер-классов и семинаров фокус-группа отправляется в блог-тур с целью применения полученных знаний во время путешествия и знакомства с культурой одного из народов, проживающих в России, для наработки навыков применения медиаобразовательных технологий.

«В условиях конвергенции и интеграции в медиасреде формируется информальное медиаповедение личности, которое характеризуется тем, что личность выступает одновременно источником, производителем и потребителем информации», – рассматривая медиаповедение медиатизированного общества, считает доцент Ирина Жилавская. [4] Как видим на примере трэвел-блогеров, сегодня все могут принести пользу государству в реализации государственной национальной политики,

проявляя толерантное отношение и демонстрируя со-
зидательное медиаповедение, который может служить
примером для других блогеров или не считающих себя
такowymi свободных авторов. В положительно настро-
енном толерантном состоянии трэвел-блогер может
выступить как народный дипломат, проявляя во время
путешествия определенную поведенческую модель. Но
трэвел-блогеры, как профессиональные дилетанты, не
владеют нормами этического поведения, демонстрируя
иногда собственное невежество по отношению к куль-
туре, представителем которой сами и являются. Меди-
аобразовательные технологии могут компенсировать
эти недостатки, для чего достаточно выполнять опре-
деленные правила взаимодействия в межкультурной
коммуникации. А полученный медиапродукт от тако-
го взаимодействия только выигрывает – он становит-
ся более информативным, интересным, насыщенным
сравнениями и примерами к личности читателя, зри-
теля и слушателя. [6]

Источники

1. Большой Энциклопедический словарь [Электрон-
ный ресурс] // Сайт Академик. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/294398> (дата обращения:
04.04.2019).
2. Нозимов С. С. Определение процесса формирова-
ния межэтнической толерантности как педагоги-
ческой категории // Известия ПГУ им. В.Г. Белин-
ского. 2012. № 28.

-
3. Уголовный Кодекс Российской Федерации, №63-ФЗ, глава 29, ст. 282. Сайт «Кодексы и законы» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.zakonrf.info/uk/282/> (дата обращения: 04.04.2019).
 4. Владимиров А. «Толерантность» как военная стратегия и технология (методика) дезинтеграции социума [Электронный ресурс] // Сайт Московского содружества суворовцев, нахимовцев, кадет. URL: http://www.kadet.ru/lichno/vlad_v/Tolerantnost.htm (дата обращения: 04.04.2019).
 5. Жилавская И. В. Медиаповедение личности. Материалы к курсу. Учебное пособие. М.: РИЦ МГТУ им. М.А. Шолохова, 2012. – 91 с. URL: <http://nammi.ru/sites/default/files/Media-povedenie.pdf> (дата обращения: 04.04.2019).
 6. Габдрахманова Г. Ф., Махмутов З. А. Национальный Интернет России: к постановке проблемы // Вестник КИГИ РАН. 2018. №3 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnyy-internet-rossii-k-postanovkeproblemy> (дата обращения: 16.01.2019).

Исмаилова Альбина Сади кызы

Московский педагогический государственный
университет, Институт журналистики, коммуникаций и
медиаобразования, магистрант 1-го курса
программы «Медиаобразование в сфере
международных отношений»
albina96_96@mail.ru

**ПРОБЛЕМЫ МЕДИАТИЗАЦИИ НАУКИ В РОССИИ
(НА ПРИМЕРЕ НАУЧНЫХ ЖУРНАЛОВ РОССИЙСКОЙ
АКАДЕМИИ НАУК)**

Аннотация.

В статье были рассмотрены понятие медиатизации науки и проблемы, которые существуют при медиатизации научных достижений. Для анализа были использованы научные журналы Российской академии наук и открытые источники. Более того, были предложены пути решения некоторых трудностей при медиатизации науки на основе опыта зарубежных стран и собственных идей. Также были сделаны попытки объяснить, чем отличается медиатизация науки от популяризации исходя из сходств и различий этих двух явлений. Популяризация науки выделена нами как одна из проблем медиатизации. В конце нами было дано определение медиатизации науки как специфического процесса; в него мы вложили базовые принципы обнародования научных достижений, которые необходимо соблюдать для развития научной мысли, такие как высокое качество опубликованных ма-

териалов, защита авторским правом, независимость от внешних факторов и т.д. Результаты исследования могут быть полезны для решения встречающихся в российской научной среде проблем медиатизации, а также они могут быть использованы для повышения качества любого научного издания, так как советы являются универсальными и практическими.

Ключевые слова: научные журналы, медиатизация науки, медиатизация, популяризация, наука.

Ismailova Albina Sadi kyzy

Moscow Pedagogical State University, Institute of Journalism, Communications and Media Education, 1st year student of the master program «Media education in the field of interethnic relations»

PROBLEMS OF MEDIATIZATION OF SCIENCE IN RUSSIA (ON THE EXAMPLE OF SCIENTIFIC JOURNALS OF THE RUSSIAN ACADEMY OF SCIENCES)

Abstract.

In the article we considered the concept of mediatization of science and the problems that exist in the mediatization of scientific achievements, analyzing the scientific journals of the Russian Academy of Sciences and open sources. Moreover, we have proposed solutions to some of the difficulties in mediatization of science, using the experience of foreign countries and our own ideas. We also tried to explain the difference between the mediatization of science and the popularization of science, highlighting similarities and differences of these phenomena based on the works of

Russian authors. Popularization of science is highlighted by us as one of the problems of mediatization. At the end, we defined mediatization of science as a specific process; we put the basic principles of publication of scientific achievements in it that must be followed for the proper development of scientific thought, such as high quality of published materials, copyright protection, independence from external factors, etc. The results of research can be useful for solving the problems of mediatization encountered in the Russian scientific community, and they can also be used to improve the quality of any scientific publication, as the tips are universal and practical.

Keywords: *scientific journals, mediatization of science, mediatization, popularization, science.*

Наука как социальный институт является важнейшей частью современного общества. Она становится одной из самых быстро развивающихся областей. Новые научные достижения появляются во всех странах, но из-за большого потока информации научная коммуникация встречает определенные сложности. Медиатизация происходит сейчас во всех сферах культуры (образование, искусство и т.д.), и наука здесь не исключение. С помощью медиатизации можно упростить распространение научного знания и научных достижений. Многие страны уже давно работают над этим, в России же пока существуют некоторые проблемы.

В данной статье мы рассмотрим, какие сложности медиатизации науки встречаются в России, на примере научных журналов Российской академии наук, а также сравним медиатизацию науки с ее популяризацией. Это важно

для повышения качества научных исследований в России, а также для привлечения к ним внимания студентов и педагогов, которые могут использовать научные тексты в своих работах на практике; кроме этого, разбирая проблемы медиатизации, мы также выявляем проблемы во всей системе публикации научных трудов.

В наши задачи входит не только анализ проблем медиатизации науки, но и предложение способов их решения на основе зарубежного опыта и собственных идей. В качестве теоретического обоснования мы опирались на работы отечественных авторов и данные из открытых источников, а также провели самостоятельный разбор научных журналов Российской академии наук.

Для начала определимся с терминологией. Известный исследователь И. М. Дзялошинский в книге «Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов» отмечает, что устоявшегося определения у понятия «медиатизация» еще не существует [6]. С этим соглашается В. П. Коломиец в своей работе «Медиатизация – социальный тренд», отмечая, что, несмотря на широкое употребление термина, общепринятая концепция в исследовательском сообществе до сих пор не принята. Он также дает определение медиатизации, которое «в последние годы стало модно использовать». Итак, медиатизация – это интегральное описание увеличивающегося влияния разнообразных медиатехнологий и медиаорганизаций на институты и социальные процессы общества и на сами медиа [7]. А. Н. Гуреева акцентирует внимание на процессуальном характере явления и описывает медиатизацию в качестве двустороннего процесса, в ходе которого медиа и разные сферы общественной и культурной жизни оказывают определяющее и формирующее

взаимное влияние друг на друга. Другими словами, это процесс внедрения медиа в современную жизнь и постоянного усиления их взаимного влияния [4].

После проведенного анализа мы выделяем следующие проблемы медиатизации, которые встречаются в научных журналах Российской академии наук:

- низкое качество материала в научных журналах;
- проблемы с такими форматами доступа, как open-access и online-first;
- распространение материалов при помощи почты;
- отсутствие гарантии публикации через DOI;
- замкнутость российского научного сообщества;
- подмена медиатизации популяризацией.

Разберем каждый из пунктов отдельно.

В настоящее время не всегда учредителями научных журналов выступает сама Российская академия наук – это могут быть ее подразделения и научные учреждения. Это создает ряд проблем, среди которых – желание профессоров публиковать свои работы в научном журнале, который издается при их организации, тем самым повышая себе индекс Хирша; при этом рецензирование проводят коллеги, которые вместо адекватной критики дают добро на публикацию. Из-за этого снижается качество материалов, ведущими учеными (следуя индексу Хирша) могут стать заурядные исследователи, а сам журнал превращается в так называемый «домашний» (domestic) [3]. Такие статьи невыгодно публиковать в общем доступе, так как они могут подвергнуться критике со стороны научного сообщества. Именно поэтому некоторые журналы не стремятся переходить в digital.

Проблема медиатизации также связана с распространением опубликованных в научных журналах материа-

лов. Тиражи изданий Российской академии наук малы относительно масштабов страны, концепция open-access внедряется медленно, основной массив публикаций – печатный и сконцентрированный в крупных городах России. До сих пор используется подписка и рассылка по почте. Неизвестно, когда дойдет этот номер до получателя. Очевидно, что в современном мире переход в цифровую среду необходим.

С доступностью изданий РАН существуют серьезные проблемы, ведь в большинстве случаев без предварительного просмотра публикаций (online-first) их предлагают купить. В свободный доступ они попадают только спустя три года. Сейчас начинает активно развиваться сайт gas.jes.su – на нем выкладывают последние выпуски многих журналов РАН, но не всех.

В цифровую эпоху становится сложно отслеживать жизнь материала после его публикации. Для защиты от плагиата, а также подсчета цитирования используется DOI (Digital Object Identifier) – идентификатор научной публикации. Он состоит из уникального набора букв и цифр. В России в настоящее время эта система идентификация только начинает вводиться. При отсутствии DOI ссылки на статью легко теряются [1].

Не решив данные проблемы, российские научные журналы не могут попасть в зарубежные базы данных, такие как Scopus и Web of Science. Появляется риск замкнутости российского научного сообщества, которое не может представить результаты своих исследований на международной арене. Сложность возникает и при переводе текстов на английский язык – редакция не оплачивает профессиональный перевод, этот вопрос решает сам автор.

Одним из серьезных вопросов медиатизации становится также ее подмена популяризацией. А. Е. Джанджугазова в статье «Роль популяризации науки в развитии российского образования (в контексте анализа российских научно-популярных изданий)» определяет популяризацию как «"перевод" специальных знаний в форму понятную для обычного человека» и выделяет шесть причин ее важности, среди которых низкий интерес к реальной науке и всплеск интереса к лженаучным теориям, необходимость формирования мотивации молодого поколения к получению знаний и активному участию в научных мероприятиях, дополнительное стремление педагогов к саморазвитию и желанию совершенствовать свои знания и навыки, расширение научных интересов самих ученых [5].

Но популяризация науки имеет также негативные стороны. И. М. Дзялошинский пишет, что средства массовой информации стремятся взять на себя функцию анализа реальности, тем самым оттесняя социально-гуманитарные науки на второй план. Из-за этого страдает репутация науки, но все ее результаты чаще всего появляются в прессе только в виде небольших информационных сообщений. Кроме этого, популяризация науки упрощает сложные явления, выявляет в них простые причинно-следственные связи. СМИ подгоняют все под некую универсальную и устойчивую формулу, что мешает аудитории критически осмыслить информацию [6].

М. Е. Аникина в статье «Медиатизация науки глазами исследователей» отмечает, что на популяризацию науки влияет повестка СМИ, и из-за недостатка внимания к внутренней природе научной деятельности возможно снижение уровня заинтересованности и доверия к науке и ученым в целом [2].

Получается, что каналы средств массовой коммуникации не всегда могут подходить для медиатизации науки. Из этого следует логичный вывод, что нужно создавать больше платформ, рассчитанных на публикацию научных трудов. Среди ныне существующих – упомянутый сайт Российской академии наук gas.jes.su, куда попадают материалы только ее журналов, E-library.ru (научная электронная библиотека), «КиберЛенинка» и др. Но подобные каналы распространения не предполагают какого-либо фидбэка от читателей. Научные статьи, в первую очередь, ориентированы на ученых и экспертов, поэтому в данной ситуации возможность обратной связи важна. Возможно, при создании новых платформ для обнародования научных материалов следует учесть такой пункт.

На основе вышеперечисленного можно сделать сравнительный анализ процессов медиатизации науки и популяризации науки. Они схожи в базовых процессах – предоставить доступ более широким слоям общества к научным достижениям, чем это было раньше; помочь избежать замкнутости в научном сообществе; способствовать повышению качества материалов и квалификации ученых. Вместе с этим очевидны и различия: медиатизация призвана транслировать научные материалы без изменений, в то время как в процессе популяризации в попытке работать не на узкий круг читателей происходит примитивизация трудов ученых; медиатизация проходит независимо от внешних процессов, в противовес ей популяризация зависит от повестки СМИ. Также следует помнить, что автором научного труда является ученый или группа ученых, в то время как в попытке переработки статьи под СМИ автором становится журналист.

На основе проведенного исследования даем определение медиатизации науки. Медиатизация науки – это процесс, в результате которого научные достижения, опубликованные в научных журналах, должны быть общедоступными в медиасреде, защищенными авторским правом, не пересказанными до простых причинно-следственных связей, а также не зависимыми от внешних факторов, таких как политика, экономика и т.д.

Несомненно, научные труды играют важную роль в жизни общества, так как они призваны ее упрощать, организовывать и улучшать. Очевидно, что в настоящее время российские научные журналы не могут оставаться единственным источником научного знания, и следует переходить в цифровые системы, то есть развивать процесс медиатизации. Однако не следует сводить медиатизацию науки к простой оцифровке.

Результаты проведенного исследования будут полезны не только для научных изданий Российской академии наук, но и для всех остальных, так как отмеченные нами проблемы встречаются во многих научных изданиях, и они затрудняют успешное развитие научной мысли.

Источники

1. Смазневич И. Что такое DOI? [Электронный ресурс] // 4science.ru. 28 августа 2017. URL: <https://4science.ru/guidealias/Chtotakoe-DOI> (дата обращения: 01.04.2019).
2. Аникина М. Е. Медиатизация науки глазами исследователей // Осторожно, лженаука! / Под ред. Е. Л. Вартановой. – Т. 1 из «Аналитические исследования по

-
- государственному контракту № 14.597.11.0010». – Факультет журналистики МГУ. Москва, 2015. – С. 14.
3. Создание, редактирование и публикация научной статьи мирового уровня [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Me5srPgaMYo> (дата обращения: 01.04.2019).
 4. Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды [Электронный ресурс]. URL: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2016/6/teoreticheskoe-ponimaniemediatizatsii-v-usloviyakh-tsifrovooy-sredy/> (дата обращения: 01.04.2019).
 5. Джанджугазова Е. А. Роль популяризации науки в развитии российского образования (в контексте анализа российских научно-популярных изданий) // Российские регионы: взгляд в будущее. 2014. №1 (1). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-populyarizatsiya-nauki-v-razvitii-rossiyskogoobrazovaniya-v-kontekste-analiza-rossiyskih-nauchnopolupulyarnyh-izdaniy> (дата обращения: 02.04.2019).
 6. Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. Монография / – М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. – С. 52-53.
 7. Коломиец В. П. Медиатизация – социальный тренд [Электронный ресурс]. URL: <http://os.x-pdf.ru/20sotsiologiya/299646-4-mediasociologiya-teoriya-praktika-moskva-2014-udk-316-bbk-6056.php> (дата обращения: 02.04.2019).

Карпенко Ирина Владимировна

Московский педагогический государственный
университет, Институт журналистики, коммуникаций и
медиаобразования, магистрант 1-го курса
программы «Медиаобразование в сфере
международных отношений»
Irishka_1209@mail.ru

**СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ РАБОТЫ С АУДИТОРИЕЙ
В СИСТЕМЕ СМИ**

Аннотация.

Данная статья посвящена изучению особенностей применения средствами массовой информации медиаобразовательных технологий по отношению к аудитории. Популяризация медиаобразования среди читателей, слушателей и зрителей обусловлена во многом тем, что каждый день пользователь сталкивается с крупным объемом информации. «Фейковые» новости, кричащие заголовки, сенсационные факты — все это помогает редакциям бороться за аудиторию, но в то же время значительно ухудшает экологию медиасреды. Чтобы отделять полезную информацию от деструктивной, аудитории необходимо знать, какими приемами пользуются СМИ для введения неподготовленного человека в заблуждение. Таким образом, редакции СМИ, которые заботятся об уровне грамотности своей аудитории, применяют в своей работе различные медиаобразовательные технологии. В статье

автор анализирует как одни из первых таких изданий, так и совершенно новые, современные СМИ.

Ключевые слова: медиаобразование, медиаграмотность, СМИ, интернет, аудитория, редакция, медиаэкология.

Karpenko Irina

Moscow Pedagogical State University,
Institute of Journalism, Communications and Media
Education, 1st year student of the master program
«Media education in the field of interethnic relations»

MODERN MEDIA EDUCATION TECHNOLOGIES OF WORKING WITH THE AUDIENCE IN THE MEDIA SYSTEM

Abstract.

This article is devoted to the study of the features of the use of media educational technologies for the audience. Popularization of media education among readers, listeners and viewers is largely due to the fact that every day the user is faced with a large amount of information. "Fake" news, flashy headlines, sensational facts help the editors to fight for the audience, but at the same time significantly worsens the environment of the media environment. And in order to separate useful information from destructive information, the audience needs to know what techniques the media use to mislead an untrained person. Thus, media that care about the level of literacy of their audience use various media educational technologies in their work. In the article the au-

thor analyzes one of the first such editions and absolutely new, modern mass media.

Keywords: *media, media education, media literacy, Internet, audience, editorial, media ecology.*

С наступлением цифровой эпохи вопрос о пользе и вреде технологий приобрел особую важность. Регулярно мы сталкиваемся с двумя точками зрения. С одной стороны, достижения науки и техники (в особенности Всемирная сеть) позволяют нам не чувствовать границ и дают возможность разобраться практически в любой сфере. А с другой, они же ставят под угрозу экологическую ситуацию в медиапространстве – ежедневно пользователь находится в таком объеме информации, из которого достаточно сложно выбрать нужную и достоверную. И это во многом обуславливает необходимость популяризации медиаобразования.

О том, что медиаобразование является важной составляющей культуры современного человека, говорит британский теоретик Л. Мастерман [1]. По его мнению, причины актуальности медиаобразования заключаются в следующем:

1. Высокий уровень потребления медиа и насыщенности современных обществ средствами массовой информации.
2. Идеологическая важность медиа и их влияния на сознание аудитории.
3. Быстрый рост количества медийной информации, усиление механизмов управления ею и ее распространения.

4. Интенсивность проникновения медиа в основные демократические процессы.

5. Повышение значимости визуальной коммуникации и информации во всех областях.

6. Необходимость обучения школьников/студентов с ориентацией на соответствие будущим требованиям.

7. Нарастающие национальные и международные процессы приватизации информации.

Сам термин «медиаобразование» появился сравнительно недавно и до сих пор активно изучается специалистами по всему миру. Согласно статье А. В. Федорова в Большой российской энциклопедии, медиаобразование – это процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники, обретения медиаграмотности [2]. Важно понимать, что формирование культуры работы с медиатекстами необходимо не только для общего развития личности, но и для построения общества, члены которого обладают «автономным мышлением» и составляют основу демократического государства [3; 4].

В мировой практике медиаобразованию уделяется особое внимание. В 90-е годы в США оно даже использовалось в качестве инструмента пропаганды здорового образа жизни и преподносилось как очень эффективное средство в борьбе с наркоманией [5]. Однако чаще всего речь идет о внедрении специального курса в школьную программу или создании ассоциаций.

Примеры работы СМИ с аудиторией в области медиаобразования рассматриваются в трудах исследователей значительно реже. Но на практике они все же присутствуют. Одним из ярких, по нашему мнению, примеров является опыт издательского дома «Комитет». Входящие в структуру «Комитета» интернет-издания Vc.ru (для предпринимателей) и Tjournal.ru (для интересующихся технологиями) функционируют по принципу «Пользователи создают контент наравне с редакцией» [6]. У любого пользователя есть возможность зарегистрироваться на сайте ресурса и стать автором. Чтобы объяснить, какие правила сегодня действуют в журналистике, и научить представителя своей аудитории создавать интересный контент, редакции размещают своего рода «инструкции». К примеру, на портале vc.ru опубликована подробная «Анатомия популярного материала» [7], в котором содержится информация о том, для чего нужно писать, какие бывают типы контента, что публиковать категорически запрещено, как работает редактор статей. Также приведены примеры хороших и плохих заголовков и лидов.

В зависимости от того, насколько качественный и интересный материал опубликовал пользователь, начисляются баллы. Если контент набирает недостаточное количество баллов, то в скором времени он пропадает из новостной ленты. Кроме того, под любой статьей открыта возможность комментирования. Таким образом, пользователь может узнать, что именно не понравилось читателям, и использовать эту информацию для дальнейшей работы.

Существуют и другие виды медиаобразовательных технологий работы с аудиторией. Например, на

YouTube-канале интернет-издания «Медуза» можно найти немало интервью сотрудников редакции об истории и функционировании современных медиа, работе самой «Медузы» и т.д. [8]. Также в 2018 году издание провело масштабную конференцию «Шторм», на которой российские и зарубежные спикеры рассказывали, как устроены современные СМИ. За определенную плату записи выступлений может посмотреть любой желающий.

Особый интерес представляет опыт канадского телеканала CHUM Television, который транслировал программы, направленные на повышение уровня медиаграмотности у аудитории. В качестве примера можно привести передачу *Scanning the Movies* [9], созданную Джоном Пудженте. В тридцатиминутных сериях анализируются различные фильмы и их влияние на поп-культуру.

Примеры, приведенные нами в данной статье, показывают, что в современных условиях для СМИ особенно актуально применение медиаобразовательных технологий при работе с аудиторией. Причем достижения цифровой эпохи, которые во многом способствовали обострению необходимости повышения медиаграмотности аудитории, в то же время помогают этот вопрос решать. Так, благодаря интернету, мобильным приложениям и современным техническим устройствам, доступным каждому, любой пользователь может стать частью редакции конкретного СМИ, узнать, как создается контент и научиться анализировать предоставляемую ими информацию, что, по нашему мнению, будет способствовать формированию общества социально активных граждан, а также более ответственной работе СМИ.

Источники

1. Мастерман Л. Обучение языку средств массовой информации // Специалист. 1993, № 4. С. 22–23.
2. Федоров А. В. Медиаобразование // Большая российская энциклопедия. Т. 17. М.: Большая российская энциклопедия, 2012. С. 480.
3. Gonnet J. Modes et permanences. *Revue Educations*. 1997. № 14, P.10-15.
4. Ferguson R. Moyen de communication de mass, education et democratie. *Revue Educations*. 1997. № 14. P. 16-20.
5. Kube R. Obstacles to the Development of Media Education in the United States // *Journal of Communication* (Winter), 1998. P.58-69.
6. Бизнес и технологии: О проекте [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/about> (дата обращения 11.01.2019 г.).
7. Анатомия популярного материала на vc.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/team/28520-how-to-vcru> (дата обращения 11.01.2019 г.).
8. YouTube-канал: Meduza [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/user/themeduzapro> (дата обращения 11.01.2019 г.).
9. Scanning the Movies [Электронный ресурс]. URL: <https://www.imdb.com/title/tt0475202/> (дата обращения 11.01.2019 г.).

Коструб Мария Игоревна

Донской государственный технический университет,
факультет «Медиакоммуникации и мультимедийные
технологии», студентка 2-го курса
marykostrub@gmail.com

Хачатурян Артем Михайлович

Донской государственный технический университет,
факультет «Медиакоммуникации и мультимедийные
технологии», студент 4-го курса
amx1997@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ И АЛГОРИТМИЗАЦИЯ РЕАЛИЗАЦИИ СТУДЕНЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ МЕДИА

Аннотация.

Статья посвящена актуальному анализу особенностей современной медиасреды: проблематике информационного пространства, основным характеристикам медиасферы, экологии медиасреды, путям реализации и алгоритмизации высококачественной проектной деятельности в сфере медиа. Понятие «медиа» рассматривается как средство сообщения или средство массовой информации, иными словами, передатчик, существующий в глобальном пространстве медиасреды. В свою очередь медиасреда описывается устойчивыми характеристиками как социокультурная оболочка информационного общества, представляющая собой совокупность медиаплатформ предоставления контента во всех его формах. К их

числу авторы статьи относят избыточность, интерактивность, невысокое качество контента, коммерциализацию и излишне политизированный характер, а также акцентуализацию на негативных явлениях и придание депрессивного оттенка освещаемой информации. В статье приведен ряд проблем, с которыми столкнулась медиасреда на текущем этапе развития: захламление, снижение уровня доверия, застой в творческой реализации контента. Авторы говорят о том, что сегодня существует пробел в системе медийного образования, о чем свидетельствует безынициативность и краткосрочная активность студентов, отрицающая любые возможности дальнейшего развития учебных проектов в полноценные бизнес-компании. Авторы приводят в статье алгоритм реализации проектной деятельности на всех этапах, от зарождения идеи до конечного воплощения, и рассказывают об опыте применения данного алгоритма, представляющем интерес для изучения. В резюмирующей части статьи рассматриваются перспективы применения данного алгоритма в связи с возможностью его актуализации в соответствии с преобразованием форм предоставления контента.

Ключевые слова: медиа, медиасреда, информация, проектная деятельность, экология медиасреды, медийное пространство.

Kostrub Maria

Don State Technical University, Faculty «Media
Communications and Multimedia Technologies»,
2nd year student
marykostrub@gmail.com

Khachaturyan Artem

Don State Technical University, Faculty «Media
Communications and Multimedia Technologies»,
4th year student
amx1997@gmail.com

**FEATURES AND ALGORITHMIZATION
OF THE IMPLEMENTATION OF STUDENT
PROJECTS IN THE FIELD OF MEDIA**

Abstract.

The article is devoted to the current analysis of characteristics of modern media environment: problems of information area, main characteristics of media sphere, ecology of media environment, ways of implementation and algorithmization high-quality project activities in media sphere. The concept of «media» is considered as a means of communication or mass media, in other words, a transmitter that exists in the global area of media environment. In turn, media environment is described by stable characteristics such as a sociocultural husk of the informational society, representing the totality of media platforms for providing content in all its forms. The authors of the article include redundancy, interactivity, low quality content, commercialization and an overly politicized nature, as well as an emphasis on neg-

ative phenomena and imparting a depressive shade to the illuminated information. The article presents a number of problems faced by media environment at the current stage of development: cluttering up, reducing the level of trust, stagnation in the creative implementation of the content. The authors say that nowadays there are gaps in the system of media education, the evidence is the inactive short-term activity of students, denying any opportunities for further development of educational projects in a full-fledged business campaign. In the article the authors present an algorithm for the implementation of project activities at all stages: from the inception of the idea to the final incarnation and talk about the experience of using this algorithm, which is of interest to be studied in this article. The summarizing part of the article discusses the prospects for the application of this algorithm in connection with the possibility of its actualization in accordance with the transformation of the forms of content provision.

Keywords: media, media environment, information, project activity, ecology of media environment, media area.

XXI век – эпоха информатизации, связанная прежде всего с глобальной медиасредой, созданием единого мирового информационного пространства, влияющего на все стороны общественной жизни и сознания.

По мнению переводчика книги М. Маклюэна «Понимание медиа: Внешние расширения человека» В. Г. Николаева, «термин *medium* имеет в английском языке очень широкое и общее значение, для передачи которого в русском языке нет равноценного аналога» [1]. В российском обществе понятие «посредник» не нашло широкого отклика, поэтому

медиа воспринимается как средство сообщения или средство массовой информации, передатчик, существующий в глобальном пространстве медиасреды.

В свою очередь медиасреда – это социокультурная оболочка информационного общества, являющаяся совокупностью медиаплатформ предоставления контента во всех формах его проявления и обладающая следующими устойчивыми характеристиками.

- Избыточность. Объем доступной на сегодняшний день информации значительно превышает потребности граждан.

- Интерактивность, мультимедийность. Медиа находятся в постоянном развитии, и пользователь должен следить за сменой вектора эволюции, чтобы не оказаться на задворках коммуникационного процесса.

- Невысокое качество. Объем контента не всегда соответствует предоставляемому уровню качества медианосителя.

- Коммерциализированный и политизированный характер. Информация как товар, с одной стороны, выглядит привлекательно, имеет «продающую» упаковку. С другой стороны, процесс продажи часто воспринимается как агрессивный и навязчивый. Коммерческая информация, адресованная потребителям, противопоставляется образовательному контенту, направленному на личностное развитие. Рассуждая о политизированном характере российских массмедиа, респонденты говорят об их необъективности и тенденциозности, что свидетельствует о большем интересе создателей контента в монетизации, нежели в содержании и назначении медиа.

- Депрессивность, сфокусированность на негативе. Перегруженность медиаполя негативной информацией вызывает отрицательную тенденцию восприятия медиаконтента и приводит к ощущению перегруженности. Объемы инфор-

мации воспринимаются с большим трудом и все реже становятся объектом глубокого ознакомления [2].

Эпоха глобализации побудила мир пересмотреть способы ведения бизнеса, разработки технологий и выработки политических, экономических и социальных решений. Не вызывает сомнений, что при решении любой задачи современности необходимо учитывать рост объема информации и трудности управления ее потоками. При этом «процесс управления информационными потоками неотделим от изучения и понимания особенностей того социокультурного пространства, в котором они протекают» [3].

На данном этапе развития медиасреда сталкивается с рядом проблем, вызывающих захламление медиапространства, падение уровня доверия к источникам информации, снижение уникальности предоставляемого контента и застой в развитии его творческой реализации.

На факультетах, занимающихся медиаобразованием (журналистикой, медиакоммуникациями и мультимедийными технологиями, телевидением, звукорежиссурой и пр.) существует тенденция внесения в программу учебных планов пунктов о создании медиаконтента с упором на приобретение навыков для решения упомянутых проблем.

Студенты, нацеленные преподавателями на создание де-юре медийных проектов с целью монетизации и продажи интеллектуальной собственности, превращают деятельность де-факто в краткосрочную активность без заложенного на перспективу долгосрочного развития.

Исходя из упомянутых выше положений, можно сделать промежуточные выводы о необходимости создания инструмента для задания тренда на реализацию высококачественного контента с творческим подходом на всех эта-

пах его производства в рамках профильного университетского образования.

В перспективе это способствует:

- увеличению вовлеченности и заинтересованности молодых специалистов в процесс реализации высококачественного медиапродукта; [4]
- созданию благоприятной среды для совершенствования профессиональных навыков; [5]
- повышению мотивации к получению новых знаний в сфере медиа через практическую деятельность;
- переориентации ценностей с бессмысленного достижения поставленных задач на получение искомого эффекта со стороны целевой аудитории.

В качестве опыта, представляющего интерес для изучения в рамках данной статьи, можно привести пример студенческого культурно-образовательного проекта Zebra Journal, реализуемого на базе факультета «Медиакоммуникации и мультимедийные технологии» Донского государственного технического университета в рамках предмета «Теория и практика электронных и печатных медиа».

В ходе проектной деятельности были реализованы следующие принципы:

1. Реалистичность и реализуемость идеи. Проектная деятельность включает в себя грамотное планирование и объективное оценивание имеющихся ресурсов, компетенций и возможностей команды.

2. Командная работа. Распределение обязанностей происходит на основе концепции «маточной организационной структуры управления», что позволяет своевременно произвести смену обязанностей внутри команды, ориентируясь на актуальные условия медиазапроса.

3. Медиапродукт должен вступать в коммуникацию с ЦА. Проектная деятельность логически завершает процесс подготовки и первичной реализации на ступени полноценного взаимодействия с потребителем медиаисточника.

4. Проектируй сам и для себя. Ключевой принцип, предполагающий двустороннюю ценность создания медиаконтента как для производителя, так и с точки зрения восприятия произведенной информации потребителем, должен закладываться в основу каждого медийного проекта.

5. Открытость к изменениям. Основываясь на полученных из экспертного интервью инсайтах о смене трендов в сфере медиа, команда, изначально настроенная на гибкость проектной деятельности, своевременно модернизирует план работы, адаптируясь к постоянно меняющимся условиям медийной среды, что является ее ключевым свойством.

Исходя из указанных принципов, можно выделить существующую потребность в создании алгоритма реализации проектной деятельности от стадии зарождения идеи до конечного воплощения. Работа над решением поставленных задач представляет собой многоступенчатый процесс:

1. Сбор данных и анализ интересов потребительского сегмента медиарынка.

2. Определение и сегментирование целевой аудитории.

3. Разработка идеи проекта, соответствующей потребностям медиасреды и целевой аудитории.

4. Анализ прямых и косвенных конкурентов, работающих со схожей целевой аудиторией, выявление сильных и слабых сторон.

5. Систематизация полученных данных, поиск уникальных характеристик организации, создание УТП, наполнение и подача информации, отвечающей запросам медиапотребителя.

6. Утверждение концепции развития проектной деятельности, рассмотрение платформ реализации и изучение подходящих методов для будущего продвижения.

7. Апробация MVP (minimum viable product) проекта, расчет валидации экономической целесообразности идеи на предмет спроса, эффективности и жизнеспособности в рыночных условиях [6].

8. Необходимая корректировка некоторых этапов осуществления медийной деятельности.

9. Финальный запуск проекта.

10. Учет и анализ отклика аудитории.

11. Внесение необходимых изменений.

Некоторые из этапов могут не только меняться местами, но и выполняться несколько раз, образуя циклы постоянной поддержки актуального состояния проекта.

Данная проектная работа предусматривает дальнейшее продвижение концепции и ее развитие, нацеленное на расширение для последующего формирования гипотезы, которую, в свою очередь, целесообразно использовать в будущем дипломном проекте.

Проектная деятельность сегодняшнего дня представляет собой не только успешно выстроенное взаимодействие внутри команды, но также синтез медийных составляющих и маркетинговой стратегии развития проекта.

Данный опыт может быть интересен для анализа и последующего внедрения в других учебных заведениях как пример проектов, направленных на дальнейшую реализацию в виде стартапов и новых предпринимательских решений в области малого и среднего бизнеса.

Можно отметить, что данная тема имеет предпосылки к регулярной актуализации в соответствии с преобразованием форм предоставления контента: с постоянным раз-

витием информационных технологий появляются и новые виды медиа. К ним можно отнести интерактивные видеоролики, управление лояльностью клиентов бизнес-компаний посредством социальных сетей и веб-технологий.

Источники

1. Медиа, Медиасреда, медиатизация в контексте современной культуры [Электронный ресурс]. URL: <http://infinticulture.blogspot.com/2010/10/blog-post.html> (дата обращения: 2.04.2019).
2. Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов [Электронный ресурс]. URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/eos3b3m9ac/direct/178181124> (дата обращения: 2.04.2019).
3. Необходимость медиаобразования в условиях медиасреды [Электронный ресурс]. URL: <http://mic.org.ru/phocadownload/7-zelenova.pdf> (дата обращения: 2.04.2019).
4. Роуз Р., Пуллицы Д. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. С. 240.
5. Рыженкова И. Профессиональные навыки менеджера. Повышение личной и командной эффективности. Litres, 2018.
6. Руководство по созданию MVP или минимально жизнеспособного продукта [Электронный ресурс]. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/03/02/rukovodstvo-po-sozdaniyu-mvpili-minimalno-zhiznesposobnogo-produkta/> (дата обращения: 2.04.2019).

Лисовая Наталья Васильевна

Московский педагогический государственный
университет, Институт журналистики, коммуникаций и
медиаобразования, магистрант 1-го курса
программы «Медиаобразование в сфере
межнациональных отношений»

НОВАЯ РОЛЬ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В РАБОТЕ НАД ТЕМОЙ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ СРЕДИ ДЕТЕЙ И МОЛОДЕЖИ

Аннотация.

В статье раскрывается значение медиаобразования в работе с темой межнациональных отношений среди детей и молодежи. Автор раскрывает значение массового медиаобразования как нового подхода к деятельности в сфере межнациональной коммуникации, актуализирует важность влияния новых технологий в работе с современным поколением.

Ключевые слова: медиаобразование, медиакомпетентность, межнациональные отношения, массовое медиаобразование.

Lisovaya Natalya

Moscow Pedagogical State University, Institute of
Journalism, Communications and Media Education,
1st year student of the master program «Media
education in the field of interethnic relations»

**THE NEW ROLE OF MEDIA EDUCATION IN THE WORK
WITH THE THEME OF INTERETHNIC RELATIONS WITH
CHILDREN AND YOUTH**

Abstract.

The article reveals the importance of media education in working with the topic of interethnic relations with children and youth. The author reveals the importance of mass media education as a new approach to activities in the field of international communication, actualizes the importance of the influence of new technologies in working with the modern generation.

Keywords: *media education, media competence, interethnic relations, mass media education.*

Роль медиаобразования в России в XXI веке существенно поменялась. Теперь медиаобразование рассматривается не только как культурно-воспитательный элемент. Новая роль – развитие творческих навыков в работе с информацией аудитории в современном информационном пространстве. В данном контексте становится интересным взаимодействие медиаобразования и других направлений образования. Для всего образовательного пространства РФ актуальным является поиск

путей по реализации задачи, которая была поставлена В. В. Путиным в указе «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» – «воспитание гармонично развитой и социально ответственной личности на основе духовно-нравственных ценностей народов Российской Федерации, исторических и национально-культурных традиций» [1]. Кроме того, была озвучена задача «внедрения на уровнях основного общего и среднего общего образования новых методов обучения и воспитания, образовательных технологий, обеспечивающих освоение обучающимися базовых навыков и умений...». Мы считаем, что два эти тезиса тесно связаны между собой в контексте медиаобразования – именно медиаобразовательные технологии могут стать «новыми методами обучения» в сфере межнациональных отношений. Данный тезис косвенно подтверждает И. В. Жилавская в своей монографии «Медиаобразование молодежной аудитории»: «Медиаобразование – это активность в области медиа, работа сознания и подсознания, анализ и соотнесение себя и социума с глобальными проблемами медиатизированной среды. Фактически медиаобразование представляет собой форму гражданского воспитания. Оно позволяет молодежи стать ответственными гражданами, понимающими, как и чем живет страна, родной город, остальной мир» [2]. А. П. Короченский говорит о процессе медиаобразования как о развитии информационной культуры, которая основана на уважении принципа культурного многообразия и гуманизме [3]. Таким образом, мы можем утверждать, что медиаобразование и медиаобразовательные техноло-

гии могут стать рычагом формирования культуры межнациональных отношений среди детей и молодежи.

Долгое время в России главенствующим направлением в медиаобразовании оставалось педагогическое медиаобразование. Данное направление освещали О. Баранов, А. Федоров, А. Шариков, А. Левицкая. Большинство наработок данной концепции были связаны с процессами образования школьников и выработки у них медиакомпетенций посредством классических медиаобразовательных методик советского периода. Считалось, что главным является культурологический аспект медиаобразования, а также аспект защиты детей от вредной информации. В контексте направления межнациональных отношений использовались форматы создания кино, стенгазет.

Рассматривая же существующие в современном образовательном пространстве медиаобразовательные программы по межнациональным отношениям, мы пришли к выводу, что в настоящее время самой популярной формой работы в данном направлении являются конкурсы, при этом зачастую они представлены в рамках других образовательных программ. К сожалению, формы медиаобразовательной деятельности, такие как уроки, занятия, лекции, не представлены в учебных планах ни школьной, ни вузовской программы. И если для младшей возрастной группы это может быть обосновано кругом интересов – для младших школьников вопрос толерантности является не только не привлекательным, но порой непонятным – то для молодежи в высших учебных заведениях предмет межкультурной и межэтнической коммуникации должен являться обязательным в рамках любой программы подготовки.

Мы считаем, что использование наработок педагогического медиаобразования мало эффективно в работе с современной молодежью, особенно в условиях, когда медиа меняются ежедневно и постоянно появляются новые методы работы с информацией. Именно в этот период первенство переходит к теоретикам журналистской концепции медиаобразования. Среди ученых данного направления Е. Вартанова, И. Жилавская, С. Корконосенко, А. Короченский, преподаватели факультетов журналистики МГУ, СПбГУ, Белгородского, Челябинского Воронежского, Ростовского, Тверского, Уральского университетов. На развитие журналистской концепции повлияли несколько факторов. Один из факторов озвучивает в своей работе Г. Лазутина: «профориентационные цели побудили школьную общественность к включению в учебный процесс элементов профессиональной журналистской подготовки» [4]. Второй фактор, который уже был нами частично озвучен – быстрые изменения в медиасреде. За этими изменениями активней всего следит журналистика в попытках удержать в своих СМИ читателей и привлечь внимание новой аудитории.

ЮНЕСКО обозначила, какие компетенции развивает медиаобразование: «умение 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» [5]. Все эти компетенции являются основополагающими в работе с информацией по теме межнациональных отношений. Мы считаем, что в данный момент сфере образования следует прорефлексировать опыт журналистского (массового) медиаобразования и создать новые образовательные программы, которые бы эффективно работали с темой межнациональных отношений и были бы не только актуальными для детей и молодежи с точки зрения полезности информации, но и эффективными по форме коммуникации.

Источники

1. Президент подписал Указ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [Электронный ресурс]. 7 мая 2018 года URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/57425> (дата обращения: 05.04.2019).
2. Жилавская И. В. Медиаобразование молодёжной аудитории. Томск: ТИИТ, 2009. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie>– <http://www.evartist.narod.ru/text23/0001.htm> (дата обращения: 18.11.2018).
3. Короченский А. П. Медиакритика и медиаобразование // Высшее образование в России. 2004. № 8.
4. Лазутина Г. В. К вопросу о тенденциях развития медиаобразования в России // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26).

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-otendentsiyah-razvitiya-mediaobrazovaniya-v-rossii> (дата обращения: 12.01.2019).

5. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO. In: Education for Media and the Digital Age. Vienna: UNESCO, 1999. P. 273-274.

Лобастова Мария Петровна
Алтайский государственный университет,
факультет массовых коммуникаций,
филологии и политологии,
студенка 3-го курса направления «Журналистика»
lobastovamasha98@mail.ru

**МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ПРИЕМЫ В ФОРМИРОВАНИИ
ПРОТЕСТНЫХ НАСТРОЕНИЙ МОЛОДЕЖИ
(НА ПРИМЕРЕ БЛОГА ИЛЬИ ВАРЛАМОВА)**

Аннотация.

Статья посвящена приемам манипуляции, которыми пользуются журналисты СМИ и блогеры, чтобы сформировать у молодежи протестные настроения. На примере блога Ильи Варламова, который имеет большую аудиторию на платформе Live Journal и называет себя «независимым СМИ», мы рассмотрели наиболее часто встречающиеся манипулятивные приемы. Мы также проанализировали, насколько его тексты могут повлиять на молодое поколение с еще несформированными взглядами на жизнь. Когда в интернете появляются яркие личности с собственной точкой зрения, официальные СМИ как способ получения информации становятся менее востребованным. Блогеры выходят на первый план: к ним больше доверия, а по закону у них меньше ответственности и больше свободы. В данной статье на отдельных примерах мы рассмотрели, какие наиболее распространенные и действенные манипулятивные приемы преобладают

именно в этом сетевом пространстве. Отдельно проанализировали заголовки публикаций и проверили, насколько часто они строятся по определенному шаблону. Важное место в статье занимает анализ аудитории Ильи Варламова. Мы выяснили возрастной диапазон читателей, а также качество и количество комментариев под материалами блогера.

Ключевые слова: манипуляция, влияние, блогер, интернет, молодежь.

Lobastova Maria

Altai State University, Faculty of Mass
Communications, Philology
and Political Science, speciality «Journalism»,
3d year student

TECHNIQUES OF MANIPULATION IN THE FORMATION OF PROTESTS AMONG YOUNG PEOPLE (BY THE CASE OF ILYA VARLAMOV'S BLOG)

Abstract.

The article is devoted to the manipulation techniques used to form protest moods among young people. We looked at the most common manipulative techniques using the example of Ilya Varlamov's blog, which has a large audience on the LiveJournal platform and calls itself "independent media". We also analyzed how bloggers in the 21st century might affect the younger generation, with as yet unformed views on life. When bright personalities with their own point of view appear in the Internet the official media, as a way to get information, becomes less popular. Bloggers come to

the fore — they have more confidence in them, but by law they have less responsibility and more freedom. In this article, we looked at some examples of the most common and effective in this particular network space. The titles of publications separately were analyzed and checked from the point of how often they are built on a specific template. An important place in the article is occupied by the analysis of the audience of Ilya Varlamov. Using statistics, we found out the age range of readers, as well as the quality and quantity of comments under the blogger's materials.

Keywords: *manipulation, influence, blogger, internet, teenagers.*

Введение

Развитие человеческого общества включает в себя и развитие форм и средств распространения информации. Методы, способы воздействия, облик СМИ с течением времени менялись, однако оставалось неизменным желание СМИ манипулировать сознанием людей и формировать определенные взгляды и настроения. В XXI веке начинается важный этап становления информационного общества. Возникают новые возможности в сфере коммуникаций. Сетевой дискурс становится главным орудием депривации независимости человеческой психики, сознания и интеллекта [2]. Молодое поколение наиболее подвержено ментальному воздействию, так как является постоянными пользователями социальных сетей и склонно к активному самовыражению, импульсивности и рефлексии. С развитием интернета у каждого человека появилась возможность делать свое мнение и мысли достоянием широкой аудитории [7]. В частности, это стало

возможным благодаря появлению различных блог-платформ и отсутствию контроля над ними. Аудитория оказалась на перекрестке слияния информационных потоков и дифференциальных семантических посылов. В результате умение различать манипулятивные приемы становится одним из важнейших требований времени [1].

Задача исследования заключается в том, чтобы проанализировать авторские материалы Ильи Варламова в «Живом Журнале» и выявить, как он манипулирует своей аудиторией и какие приемы использует для формирования протестных настроений. Объектом исследования стал его блог. Предметом исследования являются манипулятивные приемы, которые использует автор в своих материалах, с целью формирования протестных настроений аудитории.

Как пишет в своей работе Е. Л. Доценко, «манипуляция – это вид психологического воздействия, имеющий целью тайно, скрыто изменить мнения, установки, поведение адресата в интересах манипулятора» [3]. Новизна исследования заключается в том, что взаимодействие людей в социальных сетях еще мало изучено, постоянно появляются новые тенденции и приемы манипуляции массовым сознанием [5]. Между тем подобное воздействие способно стать причиной негативных явлений, вплоть до гибели людей.

Стоит отметить, что одна из наиболее популярных блог-платформ в современном сетевом пространстве России – «Живой Журнал». Количество пользователей платформы ежегодно увеличивается: сегодня уже около 3,5 миллионов россиян активно взаимодействуют с сайтом. По статистике на текущий момент, самым востребованным и посещаемым автором на данном ресурсе

является Илья Варламов. Он активно выражает свою социальную позицию, позволяет себе смелые высказывания относительно текущей ситуации в стране. В политическом плане сам Варламов позиционирует себя сторонником российской либеральной оппозиции.

С падением популярности «Живого Журнала» блогер стал наращивать присутствие в социальных сетях. Аудитория автора – это молодое поколение, которое обращается к его творчеству через социальные сети, а также постоянные пользователи «ЖЖ», которые начали читать его на пике популярности. Одна из наиболее актуальных тем материалов – отечественное градостроительство, путешествия по России и за рубежом. Илья часто критикует российские реалии, обсуждает новые проекты и говорит обо всех недостатках, которые видит.

Для того чтобы выяснить, как Илья Варламов манипулирует своей аудиторией, мы использовали следующие методы исследования: анализ, классификацию, обобщение и описание.

В первую очередь мы обратились к заголовочным комплексам материалов Ильи Варламова. После анализа оказалось, что чаще всего они строятся по определенным шаблонным конструкциям:

1. Фраза с восклицательным или вопросительным знаками, автор такими заголовками привлекает внимания читателя, побуждает его прочесть текст или провоцирует.

Примеры: «Город, удобный для людей? Это нецелесообразно!», «Хотите, чтобы было как в Америке?», «Геноцид электротранспорта в России. Помогайте!», «Лучший мэр России! Берите пример и завидуйте Новороссийску!», «А вам слабо?», «За космос! За Америку!».

2. Заголовки путевых заметок строятся по принципу: «населенный пункт: его особенности, подмеченные автором». Примеры: «Стамбул: репрессии, коты и цыганский квартал», «Пунтленд, Сомали: африканская ДНР», «Хиротисима: город, который стерли с лица земли американцы».

3. Часто Илья Варламов уже в заголовке демонстрирует свое отношение к объекту изображения, используя эпитеты: «Плохая Саудовская Аравия», «Божий самострой», «Осадное положение», «Очень плохая Казань».

Многие заголовки кликбейтные за счет определенных приемов. Это, например, восклицательные и вопросительные предложения, слова с яркой эмоциональной окраской. Автор провоцирует прочитать текст, уже в заголовке задавая настроение и отношение к объекту, тем самым манипулируя читателями.

В текстах материалов тоже реализуются приемы манипуляции. На основе трудов И. А. Стернина «Основы речевого воздействия» [5] и С. Г. Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием. Век XXI» [6], мы проанализировали один из материалов Ильи Варламова «Во всем виноваты компьютерные игры» [9]. Уже в заголовке прочитывается ирония, скрытое цитирование. В материале Варламов рассуждает о причинах трагедии в Керчи. В заголовок вынесены компьютерные игры, которые были названы, в частности депутатами Госдумы, причиной гибели учащихся Керченского политехнического колледжа от рук своего товарища по учебному заведению. Варламов же отстаивает мысль о том, что главная причина случившегося в Керчи – общая атмосфера ненависти в стране.

Варламов часто использует такой прием как «эмоциональное зарядание»: «Нет, случаи, когда очередной поехавший брал в руки оружие и шел палить по людям,

были, но никогда не было такого числа жертв», – таким образом он провоцирует людей на негативные эмоции по отношению к тем, о ком говорится в тексте.

Автор словесными приемами, с помощью негативно эмоционально окрашенных слов, конструирует «образ врага»: «И вот депутаты, политики и разные говорящие головы с голубых экранов ищут, кто же виноват в трагедии».

Часто Илья Варламов использует иронию в совокупности с экспрессивным ударом: «О! Какой сюрприз! Раз дети играют в игры, они сразу становятся агрессивными и хотят пойти всех убивать». Автор заманивает в ловушку, мнимо признавая выводы оппонента: «Мне сложно спорить с депутатами». Не обходится и без смещения акцентов: «Из телевизора детям рассказывают про радиоактивный пепел и про перспективу уничтожить весь мир и отправиться мучениками в рай». Чтобы нарисовать реалистичную, но жуткую картинку, автор использует эффект правдоподобия: «Каждый год детей наряжают в военную форму, дают в руки игрушечные автоматы и отправляют смотреть на ракеты, которые этот самый мир будут уничтожать».

Это только небольшая часть текста с примерами наиболее часто используемых приемов манипуляции. Образ врага используется Варламовым для того, чтобы показать свое личное отношение к депутатам, эмоциональное заражение и яростный напор – для выражения своего недовольства, а неожиданное цитирование дает понимание, насколько нелепы слова тех или иных людей.

Обратная связь в блоге Варламова намного эффективнее, чем в традиционных СМИ. Его посты в среднем набирают больше 400 лайков. Каждую публикацию в среднем

репостят около 380 человек. Судя по количеству репостов в каждую из сторонних социальных сетей, можно сделать вывод, что большая часть аудитории Варламова – пользователи Фейсбука.

Под каждым из постов разворачивается оживленное обсуждение, больше 200 комментариев к каждой публикации. Можно выделить несколько основных видов комментариев.

1) Комментарий – одобрение. Пользователь соглашается с мнением автора, зачастую весьма немногословно. Солидарность зачастую выражается в нецензурных выражениях.

2) Комментарий – дополнение. Пользователь соглашается с автором, при этом развивая его мысль.

3) Комментарий – критика. Пользователь выражает несогласие с позицией автора, либо критикует то, как он работал с информацией.

4) Комментарий – просьба. Пользователь обращается к автору с просьбой развить в публикациях ту или иную тему.

Заключение

Исследуемый автор регулярно прибегает к использованию различных средств манипулирования. Его тексты богаты такими приемами манипуляции как ирония, образ врага, экспрессивная заряженность, повторение, одностороннее освещение и унижение. Материалы написаны легким, живым языком, насыщенным эмоциями, что позволяет добиться вовлечения аудитории. Блогер часто демонстрирует откровенность, тем самым делая коммуникацию горизонтальной. Так нивелируются роли автор-аудитория. В процессе описания событий или обо-

значения фактов, автор не скупится на экспрессивно окрашенные и оценочные слова. Формируется авторитетный образ самодостаточного журналиста, которым он может пользоваться, давая советы или оценки. Важно отметить, что все перечисленные приемы аккумулируются в работах протестного характера.

Посты Варламова для читателей – особая площадка для обсуждения тем, изложенных автором. Большинство комментариев выражают согласие с позицией Варламова, дополняя ее своими рассуждениями и выводами. Зачастую комментарии имеют яркую эмоциональную окраску, выражающую недовольство различными проблемами. Комментарии с конструктивной критикой постов Варламова встречаются редко, по большей части они представляет собой тоже ругательства и оскорбления, только теперь направленные в адрес автора.

Если учесть, что большая часть аудитории Ильи Варламова – представители молодежи, наиболее подверженной воздействию манипулятивных приемов, то можно сделать вывод, что его тесты оказывают серьезное влияние на сознание вышеуказанной аудитории и могут формировать негативные, протестные настроения.

Источники

1. Гронская Н. Э. Языковые механизмы манипулирования массовым политическим сознанием // Вестник Нижегородского лингвистического университета. 2000. № 1. С. 220-231.

-
2. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. №1. С. 29-54.
 3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. М.: Издательство МГУ, 1997. 344 с.
 4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Век XXI. (Сер. : Тропы практического разума). М.: Алгоритм, 2015. 219 с.
 5. Катенева И. Г. Манипуляция в текстах СМИ как эффективный инструмент политического воздействия и социального контроля // Средства массовой коммуникации в социокультурном пространстве современной России: сб. материалов науч.-практ. конф. (г. Мурманск, 25 декабря 2008 г.). В 2 ч. Ч.1. Мурманск: Изд-во МГТУ, 2008. С. 120-128.
 6. Каюмова М. И. Методы манипуляции массовым сознанием // Актуальные проблемы филологии: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Краснодар, февраль 2016 г.). Краснодар: Новация, 2016. С. 141-143.
 7. Пирущий О. И. Телевидение и Интернет как средства политической манипуляции: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Ставрополь, 2009. 22 с.
 8. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Истоки, 2001. 252 с.
 9. Варламов И. А. Во всём виноваты компьютерные игры [Электронный ресурс] // LiveJournal. 2018. URL: <https://varlamov.ru/3140847.html> (дата обращения: 6.04.2019).

Мантрова Алена Анатольевна

Оренбургский государственный педагогический
университет, магистрант 2-го курса
по направлению «Медиаобразование»
alench-mantrova@mail.ru

ХАРАКТЕР И ОСОБЕННОСТИ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ ИНТЕРЕСОВ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ С ПОМОЩЬЮ РАЗЛИЧНЫХ МЕДИА

Аннотация.

Современный человек сталкивается с огромным потоком разнородной информации. Мы ежедневно читаем новости в газете, слушаем радио, смотрим фильмы по телевизору, общаемся по телефону и посредством сети Интернет с друзьями и так далее. В результате активного развития средств массовой коммуникации и совершенствования их технологической поддержки в информационное общество вошли понятия общедоступности, открытости и насыщенности.

Самосовершенствование и личностное развитие являются важными потребностями для человека. Процесс удовлетворения данных потребностей строится, в том числе, и на потреблении различного рода информации. На сегодняшний день существует множество средств передачи информации и источников ее транслирования. Человек может выступать как транслятором, так и потребителем. В зависимости от собственной роли и характе-

ра преследуемой цели он может выбрать тот или иной источник распространения информации.

В статье рассматривается один из этапов процесса общения современного человека с медиа — выбор источника информации. Опираясь на методику кластерного анализа (то есть основываясь на маркетинговом подходе), автор статьи ставит перед собой цель — сопоставить выбор средств коммуникации (источника информации) с психологическими мотивами (социальными /информационными потребностями) представителей молодежной аудитории. В ходе исследования описываются схемы поведенческих моделей молодежи.

Ключевые слова: *молодежь, потребители информации, модель поведения, кластерный анализ, психологические мотивы, средство коммуникации.*

Mantrova Alena

Orenburg State Pedagogical University, 2nd year student
of the master program «Media education»

THE NATURE AND CHARACTERISTICS OF SATISFYING THE COGNITIVE INTERESTS OF MODERN YOUTH THROUGH VARIOUS MEDIA

Abstract.

The article discusses one of the stages of the process of communication of modern man with the media — the choice of the source of information. Based on the cluster analysis methodology (based on the marketing approach), the author of the article sets a goal to compare the choice of media (information source) with the psychological motives (social /

information needs) of youth audience. The study describes the patterns of behavioral patterns of youth.

Keywords: *young people, consumers of information, model of behavior, cluster analysis, psychological motives, media.*

За основу исследования был принят кластерный анализ сегментации потребителей по осмысленным группам в многомерном пространстве. Суть данной методики состоит в сборе данных о выборке объектов исследования с последующим упорядочиванием объектов в сравнительно однородные группы. В результате чего становится возможным группировка множеств совокупности по определенным признакам (различные психологические мотивы обращения к медиа). В процессе исследования применялись такие инструменты, как анкетирование; обобщение; индексный метод; группировка и сравнение.

Выбор методики кластерного анализа для исследования, по мнению автора, в конкретном случае является наиболее оптимальным. Так становится возможным проанализировать характер потребления информации (стимулы) и наглядно оценить универсальность и популярность того или иного средства медиа среди молодежи в зависимости от преследуемой цели. Иными словами, использование маркетинговых инструментов позволило сегментировать изучаемую совокупность субъектов, исходя из мотивов обращения к медиа. Алгоритм исследования в виде четких этапов представлен на Рис. 1.

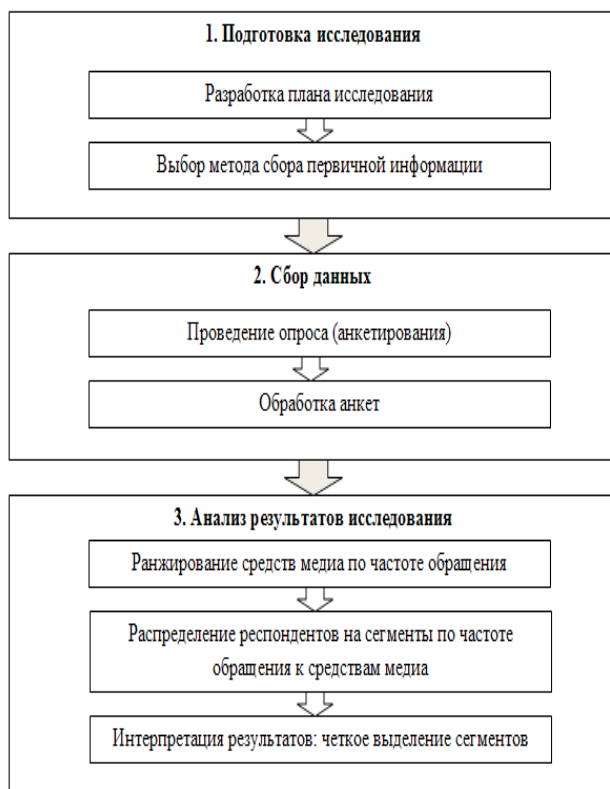


Рис. 1. Алгоритм исследования

На первом этапе исследования разработан план.

1. Постановка цели.

Основная цель исследования – выделение среди респондентов однородных групп, имеющих определенные цели при взаимодействии с различными средствами медиа и определенные характеристики психологии поведения.

2. Постановка задач:

- определить цели использования средств медиа;
- оценить привлекательность и эффективность средства медиа в реализации той или иной потребности респондентов;
- охарактеризовать особенности поведения респондентов в рамках выделенных сегментов с учетом их гендерно-возрастного состава.

3. Определение источников информации.

Первичная информация – письменный опрос представителей различных возрастных групп молодежной аудитории на основе самостоятельно разработанной анкеты.

4. Выбор метода сбора первичной информации.

Метод – опрос. Основной рабочий инструмент – специально разработанная анкета. Анкетный опрос осуществляется в ходе выборочного исследования. Объем выборки – 30 физических лиц. Возраст респондентов – от 15 до 30 лет. Социальный статус – учащиеся школ, колледжей, вузов и работающие, мужчины и женщины.

5. Методы обработки и анализа полученной информации.

Данные опроса обрабатываются с помощью Excel 2013; используются также статистические методы группировки и типологизации.

6. Программируемый результат исследования.

В результате исследования должны быть получены достаточно однородные типологические группировки, характеризующиеся общими признаками и отличительными особенностями.

7. Выводы.

Характеристика моделей поведения различных групп молодежной аудитории при выборе средств медиа и организации процесса контакта с ними.

В рамках второго этапа, в ноябре-декабре 2018 года проведено выборочное исследование представителей молодежной аудитории (отличающихся различными гендерно-возрастными характеристиками) по разработанной заранее анкете [2, с. 175].

Анкета опроса

1. Укажите Ваш пол:

- а) ж;
- б) м.

2. Укажите Ваш возраст:

- а) 15 – 20;
- б) 21 – 25;
- в) 26 – 30.

3. Какую из целей Вы преследуете чаще всего при контакте со средствами медиа?

- а) информирование;
- б) обучение/работа;
- в) развлечение/отдых;
- г) культурное обогащение;
- д) общение.

4. Насколько активно Вы используете то или иное средство медиа? (укажите степень их важности для Вас; на первом месте и т.д.)

Средство медиа	Место					
Телефон	1	2	3	4	5	6
Телевизор	1	2	3	4	5	6
Книги	1	2	3	4	5	6
Газеты, журналы	1	2	3	4	5	6
Компьютер	1	2	3	4	5	6
Радио	1	2	3	4	5	6

Для проведения третьего этапа исследования были отобраны 30 человек, которые ежедневно активно используют медиа в своей жизни. Простая группировка и классификация физических лиц по психологическим и гендерно-возрастным характеристикам упорядочила результаты анкетирования. Выяснилось, что большинство молодежной аудитории ориентировано на потребление информации в целях обучения или работы (30,0% опрошенных), на втором месте – развлечение /отдых (23,3%), а наименьшее число потребителей ориентированы на удовлетворение потребности в общении (13,3%).

При этом наиболее нацелены на информирование мужчины от 26 до 30 лет, на обучение /работу – девушки от 21 года до 25 лет, на развлечение /отдых – мужчины от 21 года до 30 лет, культурно обогащаются с использованием средств медиа в большей мере девушки от 21 года до 25 лет, а нацелены на общение девушки от 15 до 20 лет (Таблица 1).

То есть информационное общество со всеми медиа побуждает молодого человека к реализации потребности в развитии при создании неких условий для отдыха (отвлечения от внешнего мира).

Таблица 1. Сегменты молодежной аудитории в зависимости от преследуемой цели при контакте с медиа с учетом гендерно-возрастного состава

Гендерно-возрастные признаки		Число респондентов, преследующих определенную цель									
		Информирование		Обучение/ работа		Развлечение/ отдых		Культурное обогащение		Общение	
		чел.	%	чел.	%	чел.	%	чел.	%	чел.	%
Ж	Пол										
	Возраст										
	15 – 20	1	20	1	11,1	1	14,3	0	0	2	50
Ж	21 – 25	0	0	3	33,3	1	14,3	2	40	0	0
	26 – 30	1	20	2	22,2	0	0	1	20	0	0
М	15 – 20	0	0	0	0	1	14,3	0	0	1	25
	21 – 25	1	20	1	11,1	2	28,6	1	20	1	25
	26 – 30	2	40	2	22,2	2	28,6	1	20	0	0
Итого:		5	16,7	9	30	7	23,3	5	16,7	4	13,3

По данным исследования были выделены 5 сегментов в зависимости от преимущественно преследуемой цели респондентов при установлении контакта с медиа. Далее обратимся к вопросу приоритетности выбора средства медиа среди опрошенных.

Таблица 2. Предпочтения респондентов в выборе средства медиа, в процентах

Средство медиа	Численность респондентов, отметивших средство медиа на данном месте						Итого:
	I место	II место	III место	IV место	V место	VI место	
Телефон	26,7	23,3	20,0	13,3	13,3	3,3	100
Телевизор	13,3	6,7	16,7	23,3	30,0	10,0	100
Книги	30,0	13,3	13,3	16,7	0,0	26,7	100
Газеты, журналы	3,3	10,0	20,0	23,3	26,7	16,7	100
Компьютер	23,3	40,0	23,3	10,0	3,3	0,0	100
Радио	3,3	6,7	6,7	13,3	26,7	43,3	100

В результате обработки анкет (Таблица 2) получены следующие данные.

1. Телефон и компьютер среди современной молодежи наиболее популярны, возможно, ввиду большей информативности, мобильности, эффективности при поиске информации.

2. Книги также можно считать популярными (в сумме 43,3% опрошенных лиц присвоили им I и II место), однако тенденция неоднозначна, так как на последнее место книги отнесли достаточно многие (26,7%). По данным анализируемой таблицы невозможно судить о мотивах этих людей, так что какие-либо выводы по причинам данной тенденции делать затруднительно.

Рано делать вывод и о том, что современная молодежь не любит читать, поскольку растет доля покупок электронных изданий, как художественной, так и научной литературы (по ряду причин, например, в силу относительно меньшей стоимости, удобства совмещать в одном гаджете несколько книг, компактности при транспортировке и т. д.).

3. Телевизор, газеты и журналы менее популярны, респонденты преимущественно поставили их на III и IV место.

4. Однако радио явно непопулярно среди молодого поколения. Заявили об этом 70,0% опрошенных в совокупности (IV и V место).

В целях характеристики психологии выбора средства медиа в различных сегментах обратимся к Таблице 3.

Таблица 3. Распределение сегментов по активности использования различных средств медиа, в процентах

Средство медиа	Численность респондентов сегмента, отметивших средство медиа на данном месте			Итого:
	Наиболее значимые факторы (I – II место)	Факторы средней значимости (III – IV место)	Наименее значимые факторы (V – VI место)	
I сегмент				
Телефон	60,0	40,0	0,0	100
Телевизор	40,0	20,0	40,0	100
Книги	20,0	0,0	80,0	100
Газеты, журналы	20,0	40,0	40,0	100
Компьютер	60,0	40,0	0,0	100
Радио	0,0	60,0	40,0	100
II сегмент				
Телефон	55,6	44,4	0,0	100
Телевизор	0,0	33,3	66,7	100
Книги	55,6	44,4	0,0	100
Газеты, журналы	11,1	55,6	33,3	100
Компьютер	77,8	22,2	0,0	100
Радио	0,0	0,0	100,0	100
III сегмент				
Телефон	42,9	57,1	0,0	100
Телевизор	42,9	42,9	14,3	100
Книги	28,6	57,1	14,3	100

Газеты, журналы	0,0	0,0	100,0	100
Компьютер	42,9	42,9	14,3	100
Радио	42,9	0,0	57,1	100
IV сегмент				
Телефон	0,0	0,0	100,0	100
Телевизор	20,0	80,0	0,0	100
Книги	100,0	0,0	0,0	100
Газеты, журналы	40,0	40,0	20,0	100
Компьютер	40,0	60,0	0,0	100
Радио	0,0	20,0	80,0	100
V сегмент				
Телефон	100,0	0,0	0,0	100
Телевизор	0,0	25,0	75,0	100
Книги	0,0	25,0	75,0	100
Газеты, журналы	0,0	100,0	0,0	100
Компьютер	100,0	0,0	0,0	100
Радио	0,0	50,0	50,0	100

Процентное соотношение голосов для каждого сегмента выглядело следующим образом. Для потребителей первого сегмента (16,7% опрошенных) наиболее значимы телефон и телевизор (60,0%). Для второго (30,0%) важность средств медиа следующая: на первом месте компьютер – 77,8%, средствами средней значимости можно назвать телефон и книги (55,6%), а наименее значимо радио, так как 100,0% респондентов присвоили ему по-

следнее место. Представители третьего сегмента (23,3%) наибольшее предпочтение отдают телефону, книгам и компьютеру и единогласно против газет и журналов (на последнее место отнесли 100,0%). Молодые люди, относящиеся к четвертому сегменту (16,7%) полностью отказываются от телефонов (последнее место 100,0%), ставя в приоритет книги (первое место 100,0%). Для пятого сегмента (13,3%) в приоритете телефон и компьютер (100,0%), а на последнем месте телевизор и книги (75,0%).

Степень значимости средств медиа для выделенных сегментов отражена в Таблице 4.

Таблица 4. Приоритетность средств медиа для респондентов в сегментах

Сегменты, выделенные по характеру потребления	Степень значимости средств медиа					
	Телефон	Телевизор	Книги	Газеты, журналы	Компьютер	Радио
I сегмент (цель – информирование)	XXXX	XXX	X	XX	XXXX	X
II сегмент (цель – обучение/ работа)	XXX	X	XXX	XX	XXXX	X
III сегмент (цель – развлечение/отдых)	XXXX	XXX	XX	X	XXX	XX

IV сегмент (цель – культурное обогаще- ние)	X	XXX	XXXX	XXX	XXX	XX
V сегмент (цель – общение)	XXXX	X	X	XXX	XXXX	XX

Примечание*:

XXXX – приоритетное средство медиа;

XXX – средство медиа имеет большую значимость;

XX – средство имеет среднюю значимость;

X – средство имеет слабую значимость [1, с. 153].

Анализ взаимодействия двух многомерных явлений – преследуемых целей при обращении к медиа и связанного с ними выбора средства медиа для их реализации – позволил выделить существенно различающиеся сегменты и описать их профили.

Преследуя цель получения информации, молодежь, прежде всего, обращается к телефону и компьютеру. Модель поведения объясняется насыщенностью информации о мире в представленных источниках. Однако современное поколение забывает о книгах и радио. Да, популярность радио сегодня в целом с появлением и развитием Интернета значительно снизилась, однако основной целью его создания было информирование, та цель, с которой молодое поколение обращается к радио в последнюю очередь.

Для реализации цели обучения и работы подходит компьютер, менее телефон и книги (так считает опрошенная

аудитория). Наименьшей значимостью обладают телевизор и радио. С учетом цели и распределения голосов респондентов система ранжирования средств медиа справедлива.

Использование медиа для отдыха набирает популярность среди молодежи (23,3% – значительная доля опрошенных) и для этого подходят и телефон, и телевизор, и компьютер. Однако, печатные издания (книги, газеты, журналы) сегодня не в приоритете. При этом радио и книги стоят на одном месте. Сегодня функцию радио как средства передачи информации (информирование), заменяет функция развлечения (как правило, радио чаще слушают в дороге, иногда в виде фона, когда занимаются какими-то делами).

Бесспорным лидером в реализации цели культурного обогащения выступают книги. Книги не теряют здесь своей популярности, как и журналы, но, стоит заметить, что достойную конкуренцию в современном информационном обществе им составляют телевизор и компьютер.

Цель общения сегодня реализуется с помощью телефона, так же как и с помощью компьютера. Несомненно, фактором этого явления выступает развитость социальных сетей.

Можно сделать вывод о том, что уровень технологий и социально-нравственное устройство общества непосредственно оказывают влияние на сознание и поведение молодежи. Высокие темпы технического развития общества оказывают влияние на уровень мобильности молодого поколения. При этом, реализуя свои отдельные социальные потребности, индивиды выстраивают конкретные модели поведения, характерные для каждой цели.

Источники

1. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка: учебное пособие. СПб.: Питер, 2004. 270 с.
2. Туева Н. В. Повышение эффективности сбыта в оптовой торговле на основе кластерного анализа сегментации клиентов / Внедрение результатов инновационных разработок: проблемы и перспективы: сборник статей Международной научно-практической конференции (18 ноября 2016 г., г. Екатеринбург). В 4 ч. Ч. 1. Уфа: МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2016. С. 174-183.

Монако Ольга Сергеевна

Московский педагогический государственный
университет, Институт журналистики, коммуникаций и
медиаобразования, магистрант 1-го курса
программы «Медиаобразование в сфере
межнациональных отношений»
os.monako@mpgu.su

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация.

Статья посвящена технологиям формирования имиджа России в таких социальных сетях как «ВКонтакте» и «Instagram» в связи с их востребованностью среди отечественной аудитории и популярностью в мировом сообществе. Анализируется контент, представленный по ключевым поисковым запросам, разнообразие его форматов, способы подачи, содержание и влияние на формирование имиджа государства, а также включенность органов власти во взаимодействие с обществом посредством данных социальных сетей. Поднимается вопрос о необходимости корректировки на государственном уровне как одного из направлений государственной политики в целом работы с данными площадками в связи с недостаточной проработанностью технологий и непосредственным использованием масштабного ресурса социальных сетей для решения задачи формирования позитивного имиджа государства, в том числе на мировом уровне. Для успеш-

ной реализации задачи по созданию позитивного имиджа России автор также отмечает не только необходимость работы на законодательном уровне, но и необходимость работы с обществом в направлении повышения уровня культуры, этикета, общения в интернет-пространстве и в целом по повышению уровня медиаграмотности населения при виртуальной коммуникации.

Ключевые слова: имидж государства, социальные сети, медиаимидж, Россия, контент.

Monako Olga

Moscow Pedagogical State University,
Institute of Journalism, Communications and
Media Education, 1st year student of the
master program «Media education
in the field of interethnic relations»
os.monako@mpgu.su

THE SHAPING OF IMAGE OF MODERN DAY RUSSIA IN SOCIAL MEDIA

Abstract.

This article deals with the shaping of image of Russia in social media networks like VK and Instagram, taking into consideration their relevance among domestic audience and popularity in the world. The content that is analyzed is represented by the key search queries and the author also digs into the diversity of its' forms, the ways of its' presentation, the subject matter and its' influence on the shaping of the state's image, as well as the involvement of authorities and their use of social media in their interaction with society. The question that is raised is about the need for adjustments

in working with these social media on a state level, as one of the focal points of the state's policy in general, due to insufficient elaboration of technologies and taking into account the usage of social media in the shaping of a positive image of the state, globally as well. For creating a positive image of Russia the author indicates not only the actions taken on a legislative level, but also the necessity for public related activities that address the improvement of cultural level, etiquette, communication on the Internet and the development of media literacy among citizens in general.

Keywords: *image of the state, social media, media image, Russia, information content.*

Современная геополитическая ситуация в мире – межэтнические, межконфессиональные, внешние и внутреннее локальные конфликты – формирует высокие требования к внешнему и внутреннему имиджу страны. Корректно сформированный образ позволяет ей что-либо предпринимать на мировой арене, доминировать на ней, улучшать экономическую ситуацию. Поэтому и государство, и его представители заинтересованы в том, чтобы данный образ был позитивным. Современный образ России находится в стадии формирования. Исследователи отмечают [1], что благодаря влиянию высоких технологий, информационных каналов и технических средств, возникает возможность для искусственного формирования национального образа. В связи с этим необходимо обратить внимание на такой ресурс как социальные сети. Поскольку сегодня интернет-ресурсы, и в частности соцсети, являются неотъемлемой частью жизни практически каждого человека (по данным

ВЦИОМ от 20 сентября 2018 года общая доля интернет-пользователей среди жителей РФ составляет 81%) [2], необходимо уделять внимание участию (осознанному или нет) каждого зарегистрированного в какой-либо соцсети пользователя в формировании имиджа России. Несмотря на значимость задачи, в нашей стране ее решением на государственном уровне занялись не так давно, и, как следствие, недостаточно эффективно. В то же время исследователи [3] отмечают необходимость проработки и использования новых средств и способов создания и формирования образа страны в целом. Также важным аспектом является ориентированность создаваемого образа как на аудиторию внутри страны, так и на мировое сообщество, которые напрямую взаимосвязаны.

Соцсети и Интернет в целом сегодня стали средством решения проблем, мобилизационной составляющей, а также упростили процесс взаимодействия с массами, особенно с молодежью. В РФ соцсети позволяют развивать гражданскую активность, способствуют пониманию населением определенных ситуаций, служат средством пропаганды и внушения идей.

Среди структурных элементов имиджа России в соцсетях можем отметить такие наиболее популярные как представленность политических лидеров, наличие географических характеристик, культурной и исторической компоненты, этническую и туристическую составляющую.

Представленность в социальных сетях политических лидеров – явление сегодня достаточно распространенное. Среди отечественных политиков особый интерес для общественности представляет аккаунт Д. А. Мед-

ведева «ВКонтакте». Данный профиль эксперты называют образцовым [4], благодаря нескольким факторам: наличию подробной информации о личных интересах и увлечениях, качественному аватару, содержательно-му, обновляемому контенту разных форматов, наличию фотоальбомов и видеозаписей, а также заполненности блока «Интересные страницы», среди которых у Д. А. Медведева известные интернет-СМИ и официальные сообщества органов государственной власти.

Помимо перечисленного, важной составляющей являются интегрированность и коммуникация представителей власти с гражданами посредством соцсетей, примером которых служит полуторачасовая прямая трансляция «#VKLive с Дмитрием Медведевым», проведенная 29 марта 2019 года [5].

Соцсеть «Instagram» по уровню международной популярности стоит на одном из первых мест. Так, в ней по хэштегу «#russia» в разделе «топ» первые позиции занимают фото девушек, достаточно откровенные, с подписями содержания «Продуктивной вам недели, котятки». По аналогичным запросам с другими странами увидим следующее. В Германии также присутствуют подобные фото, но менее откровенные, и количество их значительно меньше. В ленте страны половину публикаций занимают изображения немецких достопримечательностей. В Италии большинство раздела «топ» – виды страны. Похожим образом выглядит и топ-лента по хэштегу «#japan», но добавляются фото персонажей аниме-культуры. На основе данного сравнения можно сделать вывод об общем уровне культурных ценностей РФ на фоне других стран, что не может позитивно отразиться на образе государства.

Ярким примером этнической и географической составляющих образа государства в соцсетях является создание тематических пабликов, посвященных конкретному народу, этносу, региону, городу или даже району. Это такие страницы «ВК» как «Народы Пермского края», «Народы Арктики». В них публикуются актуальные для подписчиков новости, фото, обсуждаются значимые проблемы. Также отдельно стоит выделить паблики «Народы мира», «Традиции народов мира» и т.п., рассчитанные не на узкую целевую аудиторию, а практически на каждого пользователя, с целью привить ему общекультурные ценности, толерантное отношение и расширить кругозор. Проблема заключается в том, что количество однотипных пабликов чересчур велико, а их содержательная и визуально-эстетическая компонента – наоборот. При этом данный вопрос не регламентируется и не поощряется, сообщества создаются на добровольных началах, и наблюдается тенденция их постепенного «вымирания», как следствие – отсутствие интереса к тематике в целом, и в перспективе – отсутствие их представленности в пространстве соцсетей. Данная тенденция касается не только сообществ этнической направленности. Городские паблики более востребованы, но только по запросу «Типичный Брянск» в поисковой строке «ВК» находим 29 сообществ. Если ограничиться названием города – 14 568. Небольшой процент среди них придется на более узкую специализацию сообществ, но доля бесполезных с точки зрения информации все равно останется большой. Отсутствие четкой структуры в этой системе также не способствует позитивному образу. Особенно, если подобный запрос поступит от иностранца: вместо того, чтобы найти ин-

тересную информацию о конкретном городе или регионе, он будет вынужден просматривать тысячи одинаковых и некачественных страниц, большая часть из которых окажется «заброшенной». В данной ситуации правильным решением является «верификация» личных страниц представителей государства, деятелей культуры, а также знаковых сообществ, которую необходимо ввести и для региональных администраций, и для культурных объектов (например, ЦДХ, Эрмитаж). Заниматься решением данной задачи необходимо на государственном уровне.

В целом, по запросу «Россия» в поисковой строке «ВК» во вкладке «сначала интересные» видим достаточно разнообразную ленту, что отражает широкий спектр сфер общественной жизни. Данные посты содержат новости, музыкальные подборки отечественных исполнителей, узкоспециализированные тематические материалы (например, связанные с религией или спортом), фильмы отечественного производства, фотографии (от разводных мостов в Санкт-Петербурге до Алтайских гор) и мемы (в том числе политические), которые поддерживают существующие и создают новые мифы и стереотипы, являющиеся одним из самых распространенных и вирусных типов контента. Представленность, во-первых, разных форматов контента, а во-вторых, его широкий тематический охват положительным образом влияет на образ государства.

Также стоит обратить внимание на существование таких пабликов, как «Сталингулаг», где новости подаются с иронией, а мемы не всегда безобидны. Подобные сообщества, с одной стороны, демонстрируют русских как людей с чувством юмора, смеющихся над собствен-

ными проблемами, а с другой – способствуют укреплению образа политических деятелей как недостаточно компетентных и сознательных людей, что не может не перейти на имидж государства. Но искоренить подобные действия, как это пытаются сделать, принимая законы, предусматривающие ответственность за распространение в сети материалов, оскорбляющих государство и Конституцию РФ (от 18 марта 2019 года), и фейковых новостей (от 18 марта 2019 года), вряд ли возможно. Корректным решением будет продумать эффективный ресурс, где можно формировать позитивный образ России.

Конечно, влияние на формирование образа России в соцсетях оказывает и непосредственное общение пользователей. Несмотря на то, что нецензурные и оскорбительные выражения регулируются политикой соцсети, человеческий фактор и грубость регулироваться не могут, что может спровоцировать конфликт или же сформировать впечатление не об одном человеке, а о целом народе, нации. Поэтому, помимо работы с технологиями создания образа государства в соцсетях, необходимо работать и с обществом по вопросам этикета и адекватного поведения на виртуальных площадках.

Проведенный анализ позволяет утверждать, что на сегодняшний день имидж России на всех уровнях требует серьезных доработок. Значительным образом скажется то, что политика государства, направленная на решение данной проблемы, началась недостаточно давно, и ведется с недостаточным использованием возможностей и ресурсов. Так, грамотные специалисты других стран формируют выгодный им негативный образ нашей страны, которому мы не можем ничего противопоставить, кроме значимой исторической составля-

ющей нашего государственного образа. Однако образ страны должен включать в себя не один структурный элемент для эффективного результата. На этом этапе ни внешний образ России, ни внутренний, ни ее представленность в пространстве соцсетей не получают должной профессиональной помощи. Так, анализируя соцсети, мы выявили доминирование частной инициативы в создании и продвижении тематических региональных и этнических сообществ, что можно было бы изменить, перенаправив неэффективное ранее финансирование в данную сторону.

Источники

1. Савина С. Г. Современная Россия: трансформация и. Реконструкция позитивного образа // Образ Родины: содержание, формирование, актуализация: Материалы II Международной научной конференции, Москва 20 апреля 2018 г. М.: МХПИ, 2018.
2. Просторы интернета: для работы или развлечений? // ВЦИОМ. Данные опросов. № 3767. 20 сентября 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9322>. (дата обращения: 08.04.2019).
3. Козлов Н. С. Социальные сети как средство улучшения политического имиджа региона (на примере республики Мордовия). - Саранск: «Огарёв-Online», 2015.
4. Ермолаев В. П. Социальная сеть «ВКонтакте» как современный канал политической коммуникации // Социум и власть. 2017. №3 (65). С. 63.
5. #VKLive с Дмитрием Медведевым [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/dmlive> (дата обращения: 08.04.2019).

Пенязь Анастасия Вячеславовна

Московский педагогический государственный
университет, Институт журналистики,
коммуникаций и медиаобразования,
магистрант 2-го курса
программы «Медиаобразование»
nastiapeniaz@gmail.com

НОВЫЕ ТЕМЫ В МЕДИА СТИЛЯ ЖИЗНИ КАК РЕЗУЛЬТАТ ИЗМЕНЕНИЙ В ОБЩЕСТВЕ

Аннотация.

Технический прогресс привел к заметному изменению стиля жизни людей, в том числе в сфере межличностного общения — важным способом коммуникации стали социальные сети. Их уникальность и кардинальное отличие от традиционных СМИ заключается в многоголосии и разнообразии персонажей, а также в возможности выбора источников и спикеров. Привыкнув к информационной полифонии, пользователи перестают интересоваться СМИ, в которых повестку дня определяет кто-то другой. Но ситуация постепенно меняется, и в последние годы возникает все больше новых медиапроектов, артикулирующих ценности и интересы молодой и прогрессивной аудитории. В статье автор рассматривает пять примеров таких медиа: британский журнал о красоте Dazed Beauty, проект о нетрадиционных подходах к здоровью Goop актрисы Гвинет Пэлтроу, российское онлайн-издание для современных девушек Wonderzine, блог об изменении от-

ношения к мужественности *Very Good Light*, реалити-шоу об отношении к вещам в эпоху потребления *Tidying Up With Mary Kondo*. Автор рассказывает о каждом из этих медиа, а также предпринимает попытку обобщить происходящие процессы, проанализировать указанные ресурсы и сделать выводы.

Ключевые слова: новые медиа, медиа стиля жизни, медиаэкология, изменение медиасреды, интересы молодежной аудитории.

Peniaz Anastasia

Moscow Pedagogical State University,
Institute of Journalism, Communications
and Media Education, 2nd year student
of the master program «Media education»
nastiapeniaz@gmail.com

NEW SUBJECTS IN LIFESTYLE MEDIA AS A RESULT OF SOCIETY CHANGES

Abstract.

Technical progress has led to a notable change in people's lifestyle, including interpersonal communication, as social networks have become an important way of communication. Their uniqueness and distinction from traditional mass media lies in variety of voices and diversity of characters and in the possibility of choice of information sources and speakers. As users are getting used to informational polyphony, they stop being interested in mass media where the agenda is decided by someone else. But the situation is changing slowly, and in the past years more new media projects that articulate values and interests of young and progressive audience appear. In the article author investigates five

examples of such media: British beauty magazine Dazed Beauty, actress Gwyneth Paltrow's project on non-traditional health approaches Goop, Russian online media for modern girls Wonderzine, blog on new side of masculinity Very Good Light, consumption rethinking reality show Tidying Up With Marie Kondo. Author describes each of these projects and makes an attempt to summarize the on-going processes, to analyze mentioned media and to make some conclusions.

Keywords: *new media, lifestyle media, media ecology, change in media environment, interests of youth.*

В последние десятилетия мы наблюдаем изменение стиля жизни людей, связанное с развитием технологий, и изменение медиасреды. Мы вступили в постиндустриальное общество, где ценностью является информация, и поэтому на первый план в жизни людей вышли ее источники и способы получения.

Последние десять лет социальные сети стали одним из основных способов межличностного общения. В «Инстаграме», «Фейсбуке», «ВКонтакте» и других сетях люди активно делятся информацией, в том числе, о тех сферах своей жизни, которые раньше было принято раскрывать только самому близкому кругу родственников и друзей. Удачи и поражения, болезни и выздоровления, рождения и смерти, счастливые и трагические моменты – все эти моменты мы теперь с большим удовольствием раскрываем для широкого круга наших подписчиков и виртуальных друзей. Мы стали больше говорить о болезнях – физических и ментальных, об отношениях в семье и за ее пределами, о вопросах пола, о правах и возможностях. Одноголосую повестку СМИ заменила полифония социальных сетей, где можно увидеть лица и прочитать истории не только ото-

бранных редакциями звезд и знаменитостей, а любого человека любой расы, пола, гендерного самоопределения, с любыми вкусами и пристрастиями. Более того, эти разные люди становятся невероятно популярными, собирая миллионы подписчиков и тысячи последователей. И секрет их популярности, скорее всего, заключается в том, что они, с одной стороны, такие же, как все, а с другой стороны, совсем не такие – ведь каждый человек уникален.

В результате самовыражения миллионов самых разных людей изменились ожидания пользователей от медиа, и со временем стало очевидно, что традиционные СМИ просто не успевают за этими изменениями. Функцию полифонии на себя в чем-то взяли независимые блоги, постепенно стали появляться отдельные издания, стремящиеся нести в массы новые темы. Но пока такие медиа скорее исключение, чем правило, хотя эта ситуация меняется. Еще пять лет назад рекламодатели – крупные корпорации были не готовы ассоциировать свои бренды с противоречивыми материалами о феминистках, трансгендерах, этнических и сексуальных меньшинствах, не хотели оплачивать рекламные размещения для «нетрадиционной» аудитории. Сейчас ситуация медленно, но меняется. Все чаще «неформатные» темы звучат из мейнстримных медиа, все больше классических изданий привлекают «не таких» спикеров, персонажей, а рекламодатели нередко распределяют бюджет в пользу нишевых СМИ. Стало понятно, что «другая» аудитория – это тоже аудитория, к которой хотят получить доступ крупные производители товаров. «Прелесть социальных медиа в том, что в них представлены все люди на свете – любого происхождения и возраста. У каждого есть возможность высказаться. И голос каждого учитывается, и у всех есть шанс добавить к общей мировой палитре свой собственный цвет и

свой взгляд», – говорит в интервью журналу Vogue певица и активистка движения за права женщин Бейонсе Ноулз [1].

Все изменения порождают новых потребителей со своими взглядами на жизнь и на товары, необходимые им для счастливого существования. Поэтому предлагаю рассмотреть несколько примеров современных медиа, поднимающих темы, не затрагиваемые в массовых медиа.

Существующий с 1991 года британский журнал о стиле и культуре Dazed & Confused известен нестандартной повесткой дня, необычным подходом и бесстрашием в выборе тем. Осенью 2018 года издание объявило о запуске проекта о красоте Dazed Beauty, чьей целью будет «заново определить язык и способы коммуникации в мире красоты» [6]. Сооснователь компании Джефферсон Хак заявил, что издание должно «демократизировать полемику в мире красоты. Dazed Beauty будет радикально подходить к стереотипам, будет открыт к разнообразию и предложит молодежи новую быоти-реальность» [3]. Подтвердила его слова и редакционный директор Банни Кинни: «Красота индивидуальна и доступна. У каждого есть лицо, кожа, тело, и у каждого есть некая идентичность, сформированная в результате опыта жизни в своем теле. Мы хотим отразить этот опыт и рассказать эти истории. Красота предлагает инструменты, с помощью которых люди могут экспериментировать с тем, каким человеком они становятся снаружи и внутри» [6].

В редакционную команду вошли не только профессиональные журналисты и редакторы, но и представители индустрии красоты, моды, художники и онлайн-персонажи, которые ставят под сомнение принятые стандарты красоты и ищут красивое в том, что массы не готовы видеть на страницах глянцевого издания. В январе 2019 года вышел первый печатный номер Dazed Beauty. На обложке – ин-

стаграм-селебрити Кайли Дженнер. Макияж сделал искусственный интеллект, проанализировав десятки тысяч популярных фотографий в социальных сетях и превратив лицо девушки в арт-объект [16]. Экстремальные модификации тела, тренды пластической хирургии, макияж как у детских кукол, генная инженерия и биохакинг, откровения о смене пола – об этом пишет Dazed Beauty и находит аудиторию.

«Я начала Goop, чтобы ответить на вопросы о здоровье, здоровом образе жизни, моде, еде и путешествиях», – рассказывает основатель сайта, актриса Гвинет Пэлтроу [5, раздел Authors]. В 2008 году она делала еженедельную рассылку для друзей, в которой рассказывала об открытиях в области здоровья и красоты. Сейчас Goop – это онлайн-издание с интернет-магазином, освещающее темы, связанные с нетрадиционной медициной, альтернативными практиками в области здоровья, красоты, фитнеса и стиля жизни. В разделе «Магазин» можно приобрести вещи, отобранные Гвинет Пэлтроу, от одежды для тренировок до биодобавок, кулинарных книг и украшений [5, раздел Shop]. Например, в разделе Cosmic Health (англ. – космическое здоровье) за 85 долларов можно приобрести Goop Medicine Bag, «аптечку» – текстильный мешочек с разноцветными кристаллами внутри. Их предполагается заряжать под светом полной луны, промывать под проточной водой для очищения, а в случае недомогания расположить камни на соответствующих чакрам точках тела и расслабиться на 5-10 минут, чтобы зарядиться энергией кристаллов [13]. Такой подход пользуется популярностью, но адвокаты Пэлтроу постоянно ведут не один десяток судебных исков к Goop. Большинство из них – за распространение заведомо ложной информации о здоровье или о причинении вреда здоровью. Читатели Goop верят в убедительные рекомендации редакции, приобрета-

ют товары, а затем в лучшем случае не получают результата. Но это не мешает Гвинет Пэлтроу продолжать развивать #fempire (англ. feminine empire, женская империя), и реализовывать новые амбициозные проекты.

В 2013 году российская компания Look At Media [8], известная к тому моменту по сайтам The Village, Look At Me, Furfur, запустила женский проект Wonderzine. В центре его внимания – молодые, энергичные и мыслящие свободно женщины, которым скучен традиционный дискурс глянцевого издания. Возможно, впервые в российских СМИ в Wonderzine были открыто и без прикрас подняты темы гендерного самоопределения, равенства полов, отношений в семье, построения карьеры и отношений, впервые появились материалы о принятии своей внешности, о бодипозитиве. При этом издание прекрасно понимает, что женщин могут интересовать как серьезные, глобальные темы, так и прикладные задачи – забота о своем теле, внешности, гардеробе [8, раздел Издания]. Описать редакционную политику Wonderzine можно словосочетанием «борьба со стереотипами», пожалуй, именно на это направлено большинство статей – показать, что женщины могут быть не такими, какими принято их считать в традиционном обществе, не все блондинки глупые, и далеко не все девушки мечтают о детях, что в жизни бывает не как у всех – и это тоже нормально. И хотя за это стремление Wonderzine часто подвергают жесткой критике, особенно сторонники традиционных взглядов на место женщины в обществе, важно именно то, что эти темы поднимаются и артикулируются в достаточно популярном у определенной аудитории издании.

Важно отметить и то, что со всей своей радикальностью Wonderzine находит поддержку у крупных рекламодателей даже на таком консервативном рынке, как российский. Ре-

кламу и специальные проекты в этом издании размещают косметические бренды Yves Saint Laurent и Armani, бренды спортивной одежды adidas и Under Armour, бренды одежды H&M, Oysho и Benetton.

«Красота – это стиль. И пол не важен», – так начинается пресс-релиз первой линии мужской декоративной косметики бренда Chanel [2]. В сентябре 2018 года она начала продаваться в Южной Корее, в 2019-м появилась на полках магазинов США. В 2017-м году американские мужчины потратили в общем 6,9 миллиардов долларов на продукты для ухода за волосами и бородой, 2,8 миллиарда на продукты для бритья, а на средства для ухода за кожей – 345 миллионов, увеличив эти траты на рекордные 11 процентов [14]. «Вне зависимости от поколения или возраста, мужчины в наше время инвестируют в свою внешность», – говорит в интервью CNN Брендон Гоу, профессор социальной психологии Университета Лидса [9]. Этот тренд во многом пришел из Азии, где мужчины всегда следили за своей внешностью более тщательно, чем принято в западной традиции. Также большую роль в этом сыграли социальные сети, где, по утверждению профессора Гоу, понятия о поле более размыты, чем в реальной жизни. В Youtube и Instagram невероятно популярны инструкции по макияжу от молодых мужчин. За перевоплощениями мейкап-блогера Патрика Старра следят почти пять миллионов подписчиков в «Инстаграме», а крупный косметический бренд MAC дважды выпускал с ним совместные коллекции [11]. У амбассадора ведущего в Великобритании бренда продуктов для макияжа CoverGirl 19-летнего Джеймса Чарльза подписчиков в три раза больше – почти 15 миллионов [7]. Две позиции – восточную и западную – соединил в своей блоге Very Good Light Дэвид И, этнический кореец, выросший в США. Он публикует ма-

териалы об интересных косметических продуктах и особенностях их применения для мужчин и о мужчинах, рушащих стереотипы о мужественности. Своей аудиторией Дэвид называет представителей поколения Z – молодых мужчин в возрасте от 16 до 25 лет [15].

Новый, 2019-й года, сервис онлайн-стриминга Netflix начал с премьеры реалити-шоу «Tidying Up With Marie Kondo» – «Убираемся вместе с Мари Кондо», в котором американские семьи познают радость жизни через наведение порядка. Каждый из восьми эпизодов первого сезона рассказывает о новой семье, которой требуется помощь в наведении порядка в доме или квартире и, как это принято в реалити-шоу, в отношениях между членами семьи. Ведущая – японка Мари Кондо, эксперт по уборке, автор всемирного бестселлера «The Life-Changing Magic of Tidying Up», в русском переводе «Магическая уборка». Начав наводить порядок в 19 лет в домах друзей за символическую плату, со временем она разработала систему уборки [10]. Суть его заключается в следующем. У каждой вещи есть душа, и задача владельца – оставить дома только те предметы, которые вызывают «sparks of joy» – искры радости, а остальные нужно поблагодарить за мгновения и опыт и отпустить. Также Мари Кондо рекомендует особым образом складывать одежду и использовать для хранения контейнеры, корзины и коробки. После того как дом будет убран по методу КонМари, убираться больше не будет нужно, уверяет Мари. Кажется, эти рекомендации не выходят дальше здравого смысла, но последователей у Мари множество – 2,8 миллионов подписчиков в «Инстаграме», 8 миллионов проданных только в США книг [10]. Запущенное Netflix реалити-шоу взорвало интернет: пользователи создавали тысячи мемов о том, что вызывает и не вызывает у них искры

радости, выкладывали фото разложенных вещей с хештегом #mykonmarie. Кажется, это то, что было нужно в момент, когда общество потребления испытывает кризис смыслов, вызванный выросшей заботой об экологии и парадоксом разнообразия товаров. Приобретать те вещи, которые вызывают радость, и искать радость в предметах кажется выходом из ситуации гиперпотребления. Порядок в вещах дает ощущение контроля над жизнью, что важно для запустевших миллениалов. А умение отделять то, что вызывает радость, от общей массы вещей – отличный навык для человека, живущего в постоянном шуме медиaprостранства. Метод КонМари помогает оптимизировать не только хранение в доме, но и самого себя, с его помощью можно создать мир, в котором все вызывает радость.

В результате социальных, экономических, геополитических, технологических и других изменений формируются новые группы потребителей. Они имеют отличный от массового стиль жизни и хотят видеть в медиа те темы, которые интересны им. И хотя зачастую эти темы могут показаться непонятными или даже неприятными обывателю, они отражают существующие в мире реалии и интересны определенной аудитории. В связи с этим можно сделать несколько выводов. С точки зрения медиабизнеса, эти изменения открывают множество новых тематических ниш, в которых можно развивать медиапроекты. В приведенных примерах медиа можно найти интересную информацию о предпочтениях и особенностях молодой аудитории. Если взглянуть на примеры через призму медиаэкологии, то увидим, что, с одной стороны, медиа отражают процессы, происходящие в обществе, а с другой стороны, искажают повестку дня, создавая иллюзию изменений в социуме.

Источники

1. Beyoncé in Her Own Words: Her Life, Her Body, Her Heritage [Электронный ресурс] // Vogue.com. URL: <https://www.vogue.com/article/beyonce-september-issue-2018> (дата обращения: 01.04.2019).
2. Chanel Is Launching a Makeup Line For Men [Электронный ресурс] // Harper's Bazaar. URL: <https://www.harpersbazaar.com/beauty/makeup/a22776289/chanel-boy-makeup-for-men/> (дата обращения: 01.04.2019).
3. Dazed announces new platform, Dazed Beauty, to celebrate creativity and self-expression [Электронный ресурс] // It's Nice That. URL: <https://www.itsnicethat.com/news/dazedannounces-dazed-beauty-digital-050918> (дата обращения: 01.04.2019).
4. Dazed Beauty [Электронный ресурс]. URL: www.dazeddigital.com/beauty (дата обращения: 01.04.2019).
5. Goop [Электронный ресурс]. URL: www.goop.com (дата обращения: 01.04.2019).
6. Introducing Dazed Beauty [Электронный ресурс] // Dazed Digital. URL: <http://www.dazeddigital.com/life-culture/article/41565/1/introducing-dazed-beauty> (дата обращения: 01.04.2019).
7. James Charles [Электронный ресурс] // Instagram. URL: <https://www.instagram.com/jamescharles/?hl=ru> (дата обращения: 01.04.2019).
8. Look at Media [Электронный ресурс]. URL: <http://lookatmedia.ru> (дата обращения: 01.04.2019).
9. Makeup is changing the meaning of masculinity [Электронный ресурс] // CNN. URL: <https://edition.cnn.com/2018/03/14/health/makeup-skincare-male->

-
- masculinity-intl/index.html (дата обращения: 01.04.2019).
10. Marie Kondo and the fantasy of a tidy life, explained [Электронный ресурс] // Vox. URL: <https://www.vox.com/culture/2019/1/11/18175683/marie-kondo-tidying-upnetflix-life-changing-magic-konmari-explained> (дата обращения: 01.04.2019).
 11. Patrick Startt [Электронный ресурс] // Instagram. URL: <https://www.instagram.com/patrickstartt/> (дата обращения: 01.04.2019).
 12. Tidying Up With Marie Kondo [Электронный ресурс] // Netflix. URL: <https://www.netflix.com/ru/title/80209379> (дата обращения: 01.04.2019).
 13. The Goop Medicine Bag [Электронный ресурс] // Goop. URL: <https://shop.goop.com/shop/products/the-goop-medicinebag?country=USA> (дата обращения: 01.04.2019).
 14. The Surprising Trend In Beauty? Skincare Sales Growing The Fastest Among Men's Grooming Products [Электронный ресурс] // Forbes.com. URL: <https://www.forbes.com/sites/andriacheng/2018/06/15/the-gift-your-dad-really-wants-this-fathers-day-anti-aging-cream/#11afeacd33ba> (дата обращения: 01.04.2019).
 15. Very Good Light [Электронный ресурс]. URL: www.verygoodlight.com (дата обращения: 01.04.2019).
 16. What Happens When A Beauty AI Does Kylie Jenner's Make-Up // Dazed Digital [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dazeddigital.com/beauty/head/article/43138/1/beautygan-kylie-jenner> (дата обращения: 01.04.2019).
 17. Wonderzine [Электронный ресурс]. URL: www.wonderzine.com (дата обращения: 01.04.2019).

Рахманина Ксения Павловна

Московский педагогический государственный университет, Институт журналистики, коммуникаций и медиаобразования, магистрант 1-го курса программы «Медиаобразование в сфере межнациональных отношений»

**СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО
КОНТЕНТА ДЛЯ ПОДРОСТКОВ НА
ПРИМЕРЕ ВОПРОСОВ ТОЛЕРАНТНОСТИ И
МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ**

Аннотация.

В данной статье мы выявили специфику и структуру детской аудитории, которая включает в себя детей дошкольного и школьного возраста, подростков и старшеклассников. Также нами были выявлены основные технологии создания контента, раскрывающего темы толерантности и межнациональных отношений для подростковой аудитории, среди которых акцентирование внимания на конкретной проблеме, проверка достоверности информации, выбор подходящего формата, последовательность в изложении и актуализация темы для аудитории.

Ключевые слова: толерантность, межнациональные отношения, детский контент, подростковая аудитория, познавательный контент.

Rachmanina Ksenia

Moscow Pedagogical State University, Institute of
Journalism, Communications and Media Education,
1st year student of the master program «Media
education in the field of interethnic relations»

SPECIFICITY OF CREATING COGNITIVE CONTENT FOR ADOLESCENTS ON THE EXAMPLE OF TOLERANCE AND INTERETHNIC RELATIONS

Abstract.

In this article, we have identified the specificity and structure of the children's audience, which includes children of preschool and school age, adolescents and high school students. We also identified the main content creation technologies that reveal the themes of tolerance and interethnic relations for teenagers, including focusing on a specific problem, checking the accuracy of information, choosing the right format, consistency in the presentation and updating the topic for the audience.

Keywords: *tolerance, interethnic relations, children's content, adolescent audience, educational content.*

Введение

В наше время из-за высокого и повсеместного развития технологий все больше детей и подростков проводит время в Интернете, потребляя информацию из новейших медиа. При этом следует помнить, что детская аудитория является одной из самых уязвимых. Информация, которую получают подростки, должна давать обширные знания об окружающем мире и быть по-

знавательной. Необходимо разобраться, каковы основные запросы данной целевой аудитории. Сделаем это на примере вопросов толерантности и межнациональных отношений.

Данные темы крайне редко поднимаются в медиа, предназначенных для подростков, и даже в рамках школьной программы. Исключениями могут являться классные часы на эту тему. Но на уроках зачастую рассматривают современность, при этом не раскрываются возможные причины возникновения конфликтов, тонкости общения с представителями разных народов и многое другое. Это не может не привлекать внимание, ведь тема толерантности является важным аспектом в процессе формирования личности, который активно проходит в подростковом возрасте. Изучения теоретических источников может быть мало, толерантность необходимо воспитывать с помощью развития хороших привычек, культуры общения, манер, искусства жить в мире разных людей. Это целенаправленный, сложно организованный процесс, требующий в том числе влияния со стороны медиа.

Итак, актуальность данной работы продиктована необходимостью раскрытия основных вопросов толерантности и межнациональных отношений для подростковой аудитории и аудитории старшего школьного возраста.

Цель исследования – выявить особенности создания и продвижения контента, раскрывающего вопросы толерантности и межнациональных отношений для подростков.

Объектом исследования является процесс раскрытия темы толерантности для подростковой аудитории

в современной России. Предмет исследования – особенности создания, распространения и потребления контента, раскрывающего тему толерантности и межнациональных отношений, подростками и старшеклассниками в нашей стране.

Задачи, решаемые в ходе исследования:

1. Определить специфику детской аудитории и ее структуру.
2. Выявить ряд критериев создания познавательного контента.
3. Составить инструментарий для создания познавательного контента, раскрывающего темы толерантности и межнациональных отношений для подростковой аудитории.

Гипотеза: зная особенности подростковой аудитории, можно выявить универсальный инструментарий для создания познавательного контента, раскрывающего темы толерантности и межнациональных отношений.

Новизна: в данной работе была предпринята попытка выявления особенностей создания и продвижения познавательного контента и тем толерантности и межнациональных отношений для подростковой аудитории, что может стать основанием для дальнейшего исследования.

Практическая значимость: результаты данного исследования можно применить в дальнейшем изучении таких вопросов как создание контента для подростковой аудитории и тема толерантности и межнациональных отношений в медиа.

Результаты исследования

В нашем представлении толерантность – это универсальная норма человеческого существования, проявляющаяся в разных сферах нашей жизни [4]. Из обилия подходов Л. Трубина выделяет религиозную, политическую, этническую, расовую, физиологическую, гендерную толерантность [10].

В развитии понимания подростком окружающей действительности объектом глубокого понимания становится человек, его внутренний мир. Это вызывает интерес к себе, собственной жизни и качествам своей личности, потребность сравнить себя с другими, понять себя [3]. Воспитание толерантности не может быть эпизодическим, проблема воспитания толерантности должна решаться ежедневно [6].

Благодаря своему влиянию медиа могут популяризировать темы толерантности и межнациональных отношений, но данный процесс требует особого подхода. Тем более, если такой контент предназначен для подростковой аудитории. Данная целевая аудитория обладает своими особенностями.

Основным типифицирующим фактором всех детских медиа являлся характер аудитории, на которую они рассчитаны. Возрастные особенности юной аудитории и своеобразие работы с каждой возрастной группой определяли возникновение четырех типов детских медиа. Это издания для дошкольников (3-6 лет), младших школьников (7-10 лет), подростков (11-15 лет), старшеклассников (15-17 лет). В зависимости от того, на какой возраст рассчитаны медиа, определяется их содержание, структура, формат, объем [2].

Контент для дошкольников и младших школьников представлен журналами, познавательными передачами и мультфильмами, визуально привлекающими внимание. В дошкольном возрасте преобладает интерес к сказочным, фантастическим сюжетам, к игровым ситуациям [5]. Небольшой по объему контент для этой возрастной группы в доступной, яркой, запоминающейся форме рассказывает малышам об окружающем мире, учит считать, писать, развивать речь, эмоции. Задача такого контента, как правило, подготовить аудиторию к школе и рассказать об окружающем мире. Яркими примерами могут стать такие обучающие мультсериалы, как «Малышарики», «Грузовичок Лева» или «Щенячий патруль», где зрители могут не только следить за героями, но и учить цвета, названия предметов, геометрические фигуры и времена года.

Для младших же школьников основной деятельностью является учеба, хотя и игровые формы так же хорошо воспринимаются данной аудиторией [1]. Это можно наблюдать в детских научных шоу, таких как «Лабораториум», «Бум!Шоу». Для данной возрастной категории игровые элементы преподносятся как способы достижения «серьезных» целей. В журнале «Спасайкин», например, часто предлагается помочь героям выйти из опасной для жизни ситуации, решив ребус.

Подростковый возраст также имеет свои особенности. Происходит становление доминирующей направленности в познавательных интересах. В разнообразных по тематике материалах для подростков особенно заметен процесс дифференциации по интересам аудитории, так как у ребят возникает потребность в знаниях, выходящих за пределы школьной программы [7]. Это

можно наблюдать в изданиях для подростков: «Yes!» (журнал о моде и красоте), «МЫ» (литературно-художественный журнал), «Chir» (журнал о компьютерах и средствах коммуникации).

Старший школьный возраст – время непосредственной подготовки юношей и девушек ко взрослой жизни. В медиа для этой возрастной группы обращает на себя внимание большое количество рубрик, анализирующих психологические, моральные и нравственные проблемы современного общества. Журнал «Мне 15» предлагает читателям материалы из рубрик: «Наша почта», «У меня проблема», «Крик души», «Почемучка», «Киномания», «Звездопад». Это связано с тем, что интересы аудитории вне школьной программы усиливаются, появляется необходимость выбора будущей профессии и решения других важных вопросов. Медиа для данной аудитории помогают найти на них ответы.

Анализируемая аудитория многослойна. Поэтому адресованный ей контент может делиться на группы по многим другим типифицирующим признакам, зависящим от характера аудитории:

- 1) по признакам пола: для мальчиков, юношей и девочек, девушек;
- 2) по мировоззренческим признакам;
- 3) по специфике социальных групп (для воспитанников детских домов и школ-интернатов, для детей-инвалидов и другие).

Детская аудитория уникальна и имеет свои особенности. При создании контента для детей необходимо четко определить возрастную группу и, с учетом всех ее особенностей, использовать уникальный инструментарий:

1. Четко определить тему для материала. Необходимо рассказать аудитории о конкретной проблеме в приведенной области. Широкий охват рассматриваемых тем может напугать подростковую аудиторию. Как нам известно, например, старшие школьники стараются самостоятельно искать ответы на возникающие вопросы. Материал с конкретно сформулированной темой может стать достойным ответом. Например, помогая подростку понять особенности внешности представителей других национальностей, можно рассказать об особенностях быта и территориальных условиях, которые поспособствовали этому.

2. Выбранная тема должна быть актуальна для аудитории. Заинтересовать подростков и старшеклассников не просто. Нам известны такие способы актуализации материала, как шокирование, потрясение, и приближенность события к реальной жизни. Подростков и старшеклассников можно заинтересовать, рассказав, как полученную информацию можно применить в реальной жизни [8]. Примером может стать изучение нескольких фраз на иностранном языке, которые можно использовать при знакомстве с другим человеком. При выборе языка нужно ориентироваться на тот, который мог бы быть интересен подростку: наличие родственников или друзей другой национальности и т.д.

3. Разумеется, информация, которую мы доносим до нашей аудитории, должна быть достоверной. Дети обладают более высокой степенью доверия, а значит, контент, который они потребляют, должен быть подтвержден несколькими источниками [11]. При работе с темой толерантности и межнациональных отношений это касается не только отбора достоверных теоретических

источников, но и общения с людьми, которые могут стать источниками информации.

4. Важно определить формат, в котором будет донесена информация. Сегодня для детской информации актуален формат, используемый в социальных сетях: больший процент визуального контента, на который дети обращают внимание, интерактив и возможность беспрепятственно высказать свое мнение, доступность информации. Вопросы толерантности и межнациональных отношений также можно поднимать в рамках формата социальных сетей. Более того, такой формат дает гораздо больше возможностей для этого, ведь пользователи могут общаться с людьми из разных стран.

5. Последовательность в изложении информации особенно важна для познавательного контента [9]. Прежде чем ответить на интересующий вопрос, необходимо дать зрителю или читателю информацию, которая может помочь ему лучше разобраться в данной проблеме. Например, рассказывая о традициях и обычаях определенного народа, следует для начала дать подробные определения терминам, которые могут быть незнакомы аудитории, обозначающим одежду, элементы костюма, бытовые предметы, блюда и так далее.

Все эти принципы помогут создать качественный и интересный познавательный контент для подростковой аудитории и помочь детям разобраться в темах толерантности и межнациональных отношений.

Заключение

Итак, процесс раскрытия вопросов толерантности и межнациональных отношений для детей требует много усилий и внимания. Важно использовать источники ин-

формации, которые пользуются у школьников авторитетом, например, медиа. Но и при создании качественного контента для подростковой аудитории нужно обращать внимание на ее особенности.

В качестве основных технологий, помогающих привлечь внимание детской аудитории, можно выделить исследование конкретного вопроса или темы, актуализацию темы для аудитории, визуализацию, последовательность в изложении информации, применение новейших форм в создании контента и технологий в его распространении.

Источники

1. Александров А. Среди веселых «Чижей» и веселых «Ежей» // О литературе для детей. Вып. 18. Л., 1974.
2. Алексеева М. И. Советская детская журналистика 20-х гг. М., Университет, 1982.
3. Бардиер Г. Л. Социальная психология толерантности. СПб.: Изд-во С.-Петербур. Ун-та, 2009.
4. Безюлева Г.В., Шеламова Г.М. Толерантность: взгляд, поиск, решение. М.: Вербум-М, 2003.
5. Исакова Н. Н. Журнал «Еж» – зачинатель детской публицистики. Литература и общество. Петрозаводск, 1972.
6. Клепцова Е. Ю. Психология и педагогика толерантности: Учебное пособие. М.: Академический проект, 2004.
7. Марголина С. О новых детских журналах // На путях к новой школе, 1926. № 7-8.

-
8. Модзалевский К. Что такое книга и детский журнал и чем они должны быть // Русская школа, 1981. № 4.
 9. Теплицкая А. А. Пропаганда научных знаний в детских научно-популярных изданиях [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/propagandanauchnyhznaniy-v-detskih-nauchno-populyarnykhizdaniyah> (дата обращения: 05.04.2019)
 10. Трубина Л. Толерантная и интолерантная личность: основные черты и отличия // Воспитание школьников. 2003. № 3.
 11. Холмов М. Становление советской журналистики для детей. Л.: ЛГУ им. Жданова, 1983.

Рязанов Максим Игоревич

Алтайский государственный педагогический
университет, исторический факультет, магистрант
направления «Менеджмент в социально-
педагогической деятельности»
Sever_94@outlook.com

**ОРГАНИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЮВЕНИЛЬНЫХ
МЕДИАОБЪЕДИНЕНИЙ АЛТАЙСКОГО КРАЯ
КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОМПЕТЕНТНОСТИ
ШКОЛЬНИКОВ В РАБОТЕ С МЕДИА**

Аннотация.

Стремительное развитие интернета привело к настоящей революции в сфере развития технологий коммуникации. Появилось множество новых способов формирования общественного мнения и влияния на него. В статье автор анализирует, как влияет повышение уровня компетентности юных журналистов Алтайского края в области мультимедийных технологий на качество их взаимодействия с медиапространством. Автор исследует структуру и особенности школьного медиапространства, уровень компетентности юных журналистов региона, их навыки работы с мультимедийными технологиями. Автор предлагает методы повышения уровня компетентности юных журналистов на примере организации взаимодействия медиаобъединений Алтайского края с целью повышения качества обучения и разработки экологического подхода к медиапространству. В частности, рассмотрен пример формирования позитивного

отношения к работе с информацией посредством разработки онлайн тестов юнкорами детско-юношеской газеты «Сами» и других медиаобъединений региона. Статья будет интересна руководителям медиаобъединений, педагогам дополнительного и общего образования, работающим с подростками, проявляющими интерес к медиа, а также студентам бакалавриата и магистратуры, обучающимся по направлению «Журналистика».

Ключевые слова: *ювильная журналистика, детско-юношеские СМИ, медиаобразование, мультимедийные технологии, медиаобъединения.*

Ryazanov Maxim

Altai State Pedagogical University, Faculty of History,
student of the master program «Management in social
and educational activities»

**ORGANIZING OF INTERACTION OF MEDIA
ASSOCIATIONS OF THE ALTAI REGION
AS A WAY TO IMPROVE THE COMPETENCE
OF STUDENTS IN WORKING WITH MEDIA**

Abstract.

The rapid development of the Internet has led to a real revolution in the sphere of communication technologies. Many new ways of shaping and influencing public opinion have appeared.

In the article the author analyzes how the influence of increasing the level of competence of young journalists from the Altai region influence on the quality of their interaction with the media space. The author examines the structure

and features of the school media space, the level of competence of young journalists in the region, their multimedia skills. The author proposes methods of increasing the level of young journalists' competence using the example of the organization of

interaction of media associations on the Altai region in order to improve the quality of education and the development of an ecological approach to media space.

The author gives an example of building a positive attitude to working with information through the development of online test by young correspondents of youth newspaper "Sami" or other media associations in the region.

The article will be interesting to the heads of media associations, teachers of additional and General education, who works with the teenagers interested in media, as well as undergraduate and graduate students studying journalism and related specialties.

Keywords: *juvenile journalism, children's and youth media, media education, multimedia technology, media associations.*

Введение

В последние годы человечество переживает настоящую революцию в области медийных процессов. Новые средства коммуникации, такие как социальные сети или индивидуальные блоги, активно влияют на формирование сознания, новых способов взаимодействия людей. Медиапространство стремительно расширяется и становится все более доступно для всех слоев общества, что неизбежно ведет к социальным изменениям – как позитивным, так и негативным. Особенно внимательно необходимо относиться

к таким изменениям в подростковой среде. Молодежь, в силу недостаточного жизненного опыта, более подверженный влиянию со стороны массмедиа слой населения. Необходимо детально подходить к анализу социальных изменений в жизни подростков, повышать информационную грамотность и формировать методы обучения школьников работе с информацией в стремительно развивающемся мире медиакommunikаций [1].

Актуальность исследования обусловлена необходимостью анализа характера взаимодействия школьников, в частности школьников Алтайского края, с медиапространством, выявления коммуникативных навыков, сформированных у подростков, выступающих в качестве авторов ювентильных СМИ. Важно понять, как влияет повышение компетентности в области журналистики у школьников на их взаимодействие с медиапространством.

В качестве **объекта исследования** выступает уровень компетентности школьников – авторов ювентильных СМИ Алтайского края во взаимодействии с медиапространством.

Предмет исследования – повышение уровня компетентности авторов ювентильных СМИ региона во взаимодействии с медиапространством.

Цель исследования заключается в том, чтобы выявить эффективность реализуемого в настоящее время комплекса мероприятий по организации взаимодействия медиаобъединений Алтайского края и при необходимости наметить коррективы для более качественной работы с авторами ювентильных СМИ.

Исследовательская гипотеза сформулирована таким образом: повышение компетентности в области журналистики у авторов ювентильных СМИ способствует повышению качества их взаимодействия с медиасредой.

В эмпирических исследованиях использовались следующие методы:

- анализ документов – анализ конкурсных работ, заявленных на участие в краевом конкурсе творческих работ по журналистике;
- анкетирование – в соответствии с квотной выборкой школьникам была предложена анкета, где им необходимо было ответить на ряд вопросов, направленных на самооценку уровня своей медиакомпетентности.

Научная новизна обусловлена тем, что подобного рода исследование в Алтайском крае проводится впервые.

Практическая значимость результатов исследования связана с разработкой рекомендаций и корректировки программы работы с авторами ювенильных СМИ и молодежью в целом в целях улучшения их взаимодействия с медиасредой.

Прежде всего следует отметить, что под повышением компетентности авторов ювенильных СМИ подразумевается комплекс мер и методов, направленных на формирование у юных журналистов навыков сбора и обработки информации [2]. Сегодня конкурентоспособный журналист обязательно должен уметь не только искать информацию, но и проверять ее и оформлять согласно современным требованиям, формируемым развитием медиа. Использование мультимедийных технологий становится чуть ли не обязательным требованием для успешного существования СМИ, а за качеством информации современная аудитория следит особенно пристально. Таким образом, за повышением компетентности неизбежно должен следовать факт повышения качества работы с медиaprостранством.

Однако повышение компетентности авторов ювенильных СМИ Алтайского края – процесс длительный, он тре-

бует слаженного взаимодействия медиаобъединений и понимания руководителями методов работы с подростками, целей и задач этой работы. Поэтому прежде всего необходимо организовать взаимодействие медиаобъединений. Эту функцию на себя взяла редакция детско-юношеской газеты «Сами», на базе которой функционируют Алтайское региональное отделение Общероссийской общественной детской организации «Лига юных журналистов» и Алтайское региональное представительство Ассоциации специалистов медиаобразования. Газета «Сами» была создана в 1991 году с образовательными целями как творческое объединение Барнаульского городского детско-юношеского центра. Сегодня это СМИ, зарегистрированное в соответствии с законодательством РФ, распространяемое по подписке на территории Алтайского края, при этом авторский коллектив полностью состоит из школьников. Задача педагогов объединения – не просто научить юных корреспондентов основам профессии, но и подготовить их к самореализации в условиях современной конвергентной журналистики [5]. Поэтому творческое объединение, по традиции именуемое редакцией газеты, имеет несколько площадок в интернете (сайт, группы и странички в популярных социальных сетях, YouTube-канал) на которых «самисты» уже на протяжении трех лет успешно осваивают мультимедийные технологии.

Ювенильные медиаобъединения, действующие в малых городах и селах Алтайского края, взаимодействуют с редакцией «Сами» посредством дистанционного сотрудничества, среди форм его организации – проведение обучающих вебинаров, личные консультации по вопросам мультимедийных технологий как руководителей, так и воспитанников, а также участие обучающихся в онлайн-конферен-

циях с журналистами и руководителями алтайских СМИ, которые организуются в редакции «Сами» еженедельно и транслируются в сети.

Кроме того, педагоги редакции «Сами» часто проводят выездные встречи с авторами муниципальных медиаобъединений, в рамках которых проводят мастер-классы и тренинги. Редакция «Сами» ежегодно проводит в сотрудничестве с Алтайским государственным университетом, Алтайским краевым дворцом творчества детей и молодежи ряд массовых мероприятий, имеющих обучающий характер и предполагающих очное взаимодействие с авторами ювенильных медиаобъединений: краевой фестиваль юных журналистов «Свой голос», краевую профильную смену «Журналистский пленэр», краевую выставку изданий для детей и юношества «Свежая строка», несколько городских и краевых конкурсов журналистского мастерства.

В ходе этого взаимодействия повышается общая компетентность юнкоров края. Анализ конкурсных работ, поступивших в 2019 году на конкурс творческих работ по журналистике «Точка зрения», дает представление, что общий уровень медийной грамотности гораздо выше у ребят, занимающихся в объединениях, активно сотрудничающих с редакцией газеты «Сами». В конкурсе приняли участие 257 школьников из 21 муниципалитета края. Среди победителей и лауреатов конкурса доля членов медиаобъединений, активно сотрудничающих с редакцией «Сами», составляет 72 процента.

Кроме того, во время фестиваля «Свой голос» было проведено анкетирование школьников – авторов ювенильных медиаобъединений региона, которое показало, что с поиском, верификацией и обработкой информации гораздо легче справляются школьники, успешно освоившие

новые компетенции работы с медиа. Целью анкетирования была самооценка общего уровня медиаграмотности, навыков работы с информацией, умения отличить фейковую информацию от подлинной.

Один из авторов медиаобъединения, активно участвующего в программе редакции «Сами», отвечая на вопрос о своем взаимодействии с медиа, отметил следующее: «Когда ты сам занимаешься журналистикой, ты понимаешь, как нужно работать с информацией, и, соответственно, можешь увидеть, когда другие журналисты делают это «сомнительно». Наверное, прямой связи между именно мультимедиа и избирательностью нет, но если ты умеешь оформлять и структурировать информацию, то будешь больше обращать внимание на содержание, а не верить красивой форме. Ну и зная, как можно сделать, ты узнаешь, как можно подделывать. Это тоже имеет значение».

Результаты анализа ответов показали, что школьники, активно взаимодействующие с педагогами газеты «Сами», а также принимающие участие в обмене опытом с педагогами и ровесниками из других медиаобъединений, оценивают общий уровень навыков взаимодействия с медиапространством выше, чем школьники, не занимающиеся журналистикой. А также выше, чем члены медиаобъединений, функционирующих изолированно и не участвующих в организованном газетой «Сами» информационном обмене. Можно сделать вывод, что на уровне субъективной самооценки участников анкетирования прослеживается прямая взаимосвязь между повышением навыков журналистики и улучшением навыков работы с медиапространством. Однако полученные результаты не позволяют в полной мере подтвердить высказанную гипотезу. Для объективной оценки необходимо в дальнейшем разрабо-

тать метод исследования, который позволит объективно оценивать как уровень компетентности в журналистском творчестве, так и общий уровень навыков работы с медиапространством.

Кроме того, как результаты анкетирования, так и оценки конкурсных работ показали, что некоторые юнкоры, активно занимающиеся созданием мультимедийных проектов, не всегда умеют правильно обрабатывать информацию, а некоторые школьники, не занимающиеся журналистикой, показали хороший уровень медиаграмотности. Тем не менее, в общей массе участников сохранена взаимосвязь между уровнем компетентности в области журналистики и уровнем взаимодействия с медиапространством.

Заключение

Обобщение полученных в ходе исследования материалов не позволяет сделать однозначный вывод о том, что общий уровень медиаграмотности связан с навыками в области журналистики, однако позволяет проследить тенденцию повышения качества работы с медиапространством у тех школьников, которые стабильно занимаются работой над медиапроектами. Организация взаимодействия между объединениями региона также позитивно сказывается на повышении уровня компетентности подростков. Эти выводы могут лечь в основу нового исследования и делают актуальной разработку инструментария для объективной оценки уровня медиакомпетентности школьников и его взаимосвязи с характером самореализации школьников в сфере журналистского творчества.

Источники

1. Дзялошинский И. М., Пильгун М. А., Давыдов С. Г., Логунова О. С. Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов. Монография. М.: АПК и ППРО, 2015. 176 с.
2. Информационные технологии в системе медиаобразования // Медиаобразование: от теории – к практике: сборник материалов III Всероссийской научно-практической конференции «Медиаобразование молодежи в информационном обществе», Томск, 21-22 октября 2009 / Сост. И. В. Жилавская. Томск: ТИИТ, 2009. С. 49-59.
3. Зубанова Л. Б. Современное медиапространство: подходы к пониманию и принципы интерпретации // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2008. № 2 (14). С. 6.
4. Рязанов М. И. Обучение школьников мультимедийным технологиям как фактор развития продуктивного использования молодым поколением виртуального пространства // Сборник научных трудов и материалы I Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы развития кино, фото-, видеотворчества и медиаобразования в России». Омск, 2018. С. 84-91.
5. Юмашева Н. В. Издание школьных СМИ как форма профориентации и довузовской профессиональной подготовки // Вестник алтайской науки. 2014. № 4. С. 400-404.

Смагин Никита Игоревич

Московский педагогический государственный
университет, Институт журналистики, коммуникаций и
медиаобразования, магистрант 2-го курса программы
«Медийно-информационная грамотность»
nikita.smagin1994@mail.ru

**«УМНЫЙ ГОРОД»: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ,
ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
(НА ПРИМЕРЕ МОСКВЫ)**

Аннотация.

В статье раскрываются основные характеристики концепта «Умный город», рассматриваются вопросы текущего состояния, основных особенностей и перспектив развития данной концепции для Москвы.

Ключевые слова: «умный город», Интернет вещей, «умный город - 2030», Москва.

Smagin Nikita

Moscow Pedagogical State University, Institute of
Journalism, Communication and Media Education,
2nd year student of the master program
«Media and information literacy»

**SMART CITY: THE CURRENT STATE,
CHARACTERISTICS AND PROSPECTS OF
DEVELOPMENT (ON THE EXAMPLE OF MOSCOW)**

Abstract.

The article reveals the main characteristics of the concept of "Smart city", discusses the current state, the main features and prospects for the development of this concept for Moscow.

Keywords: *smart city, Internet of Things, "smart city - 2030", Moscow.*

Информационно-коммуникационный универсум, являющийся порождением процесса глобализации планеты и активно развиваемый человеком, вызывает у последнего обманчивое ощущение «хозяина жизни». Да, человек реально творит медиасреду вокруг себя, выступает в качестве создателя ресурсов, необходимых для саморазвития этого универсума. Но одновременно человек является и потребителем этих ресурсов. Поэтому задачи экологического отношения к медиапространству, в котором мы живем, становятся все более и более актуальными. Это экологическое отношение должно выражаться, в первую очередь, в разработке и реализации рациональных принципов взаимодействия людей с медиапространством.

Наиболее перспективным и многообещающим направлением является реализация этих подходов в концепции «Умный город». Основная задача этой концепции – на базе постоянно развивающихся цифровых технологий создать качественно новую городскую среду: комфортную, эффективную, безопасную, экологичную, в которой каждый житель смог бы ощущать постоянную технологическую и человеческую заботу о себе, выступая грамотным потребителем новых возмож-

ностей. Умный город призван создать такую городскую среду, которая обеспечивает для человека комфортную и безопасную среду с возможностью использовать современные технологии. В соответствии с более формальным определением «Умный город» (калька с английского smart city) – это взаимосвязанная система коммуникативных и информационных технологий с Интернетом вещей (IoT), благодаря которой упрощается управление внутренними процессами города и улучшается уровень жизни населения. Компоненты системы интеллектуальных городов: видеонаблюдение и фотофиксация; интеллектуальные транспортные системы (ИТС); единая система экстренного вызова (пример – «Система-112» в России); единая диспетчерская служба и ситуационные центры; Интернет вещей (IoT); пятое поколение мобильной связи (5G).

Мир движется в развитии таких городов с начала 2000 года. Именно тогда было начато строительство Сонгдо, умного города в Южной Корее. Согласно данным исследования компании McKinsey, в 2020 году количество таких городов на всей планете возрастет до 600 [8]. Россия тоже включилась в этот процесс. В Москве с 2012 по 2018-й год успешно развивалась программа «Информационный город», в настоящий время проходит обсуждение стратегии программы «Умный город» и основных направлений ее реализации, рассчитанной до 2030 года [4]. В программу заложены следующие основные принципы: ориентация на человека; технологичность городской инфраструктуры; повышение качества управления городскими ресурсами; комфортная и безопасная среда; акцент на экономической эффективности, в том числе, сервисной составляющей город-

ской среды. В ее основу лягут ключевые современные технологии. Среди них искусственный интеллект для автоматизации принятия решений на основе анализа данных, технология блокчейн для безбумажных контрактов, использование «больших данных» для таргетированных сервисов, отвечающих персональным нуждам каждого. Развитие технологий искусственного интеллекта обеспечит передачу машинам значительной части рутинных операций и роботизацию множества процессов. В частности, получают распространение такие технологии, как распознавание и синтез речи/изображения/видео. Искусственный интеллект автоматизирует принятие решений на основе анализа данных. Интернет вещей и 5G откроют возможность внедрения в городскую инфраструктуру большого числа подключенных устройств и датчиков [1; 4].

Стратегия «Умный город – 2030» в сфере градостроительства нацелена на совершенствование планирования и застройки города Москвы на базе аналитики следующего поколения и цифровых технологий. Реализация принципов «зеленого» строительства и внедрение технологий «Умного дома» создадут удобную и здоровую городскую среду обитания, снизят разрушительное воздействие на экологию. Планирование градостроительной деятельности в Москве будет осуществляться на основе анализа «больших данных» и сопровождаться разработкой цифровой трехмерной модели города. Будут разрабатываться альтернативные сценарии развития города, учитывающие множество параметров. Внедрение новых городских решений будет проводиться на основе практического опыта использования в смарт-кварталах города Москвы. Уже сейчас в

строительстве обозначился новый тренд – объединение всех аспектов проектирования в единую технологическую цепочку, получившую название BIM (Building Information Modeling) технологий. Специалисты смогут строить объекты, используя общее программное обеспечение. Формат данных в нем открыт. Это значит, что любой участник процесса совместного информационного моделирования может самостоятельно вносить изменения в общий проект, координируя свою деятельность с работой специалистов других профилей. Комплексный подход к строительству уже сейчас применяется в самых прогрессивных «умных городах» мира, а в Москве это будет реализовано с помощью государственной программы.

Персональный подход к оказанию медицинской помощи гражданам будет основан на анализе данных с устройств, находящихся у пациентов, электронных историй болезни, биометрических и генетических параметров, которые будут обрабатываться с применением искусственного интеллекта, что позволит прогнозировать риск заболеваний, а также диагностировать и лечить их на ранних стадиях.

Предполагается развитие экосистемы персонализированных городских сервисов с единым и удобным для горожан интерфейсом. Перевод в цифровой формат всех документов и материалов, представляющих культурную и научную ценность, позволит упростить доступ к социальным услугам, образовательным, научным и культурным сервисам, а также разнообразить возможности досуга.

На основе отдельных систем энерго-, тепло-, газо- и водоснабжения г. Москвы будет разработана единая

городская платформа управления ЖКХ – «Система систем». Эта платформа будет содержать данные о жилищно-коммунальной инфраструктуре города Москвы. Реализация цифровой платформы автоматического мониторинга коммунально-инженерной инфраструктуры города позволит получать в режиме онлайн информацию о состоянии систем энерго-, тепло-, газо- и водоснабжения, позволит предотвращать аварии и сокращать время их устранения.

В числе основных принципов построения «Умного города 2030» – вовлечение жителей всех возрастов в управление городом (с 2012 года действует платформа «Активный гражданин», которая позволяет получить мнение граждан по вопросам городского развития), доступность всех сервисов круглосуточно с любого устройства, главенство электронного документа над бумажным, опора на отечественные решения и развитие города совместно с бизнесом.

Конечно, концепция «Умного города», включает в себя передовые технологические решения на базе новейших инженерных и цифровых технологий. Важно, что количество таких решений, использующих инфраструктуру медиапространства, постоянно растет. Направления развития легко определить по сервисам «Яндекса», например, «ЯндексТранспорт», «ЯндексКарты», «ЯндексПробки» и так далее. «Умный город» активно развивается в обеспечении транспортной эффективности. Удобные мобильные приложения позволяют отслеживать движения городского транспорта.

Другие приложения, радиоволны «Авторadio» и электронные плазменные билборды позволяют понять, где сейчас наиболее загруженные участки городской до-

рожной сети, как лучше их объехать и где удобнее запарковаться. Для тех, кто заботится об экологии города, считает время и деньги – это возможность через приложение «Яндекс» вызвать такси и коротать пару минут, наблюдая за маячком, который ведет его к вам. Или воспользоваться возможностями каршеринга.

И что во всем этом главное? Главное – иметь в кармане смартфон. А подзарядить его вы сможете теперь везде, даже просто на улице. Там же, на информационных стойках, можете получить разнообразную справочную информацию и воспользоваться кнопкой SOS. Реальное и виртуальное в современных городах переплетены настолько тесно, а медиа столь плотно вошли в повседневную жизнь, что кажется, будто так было всегда. Сегодня медиа повсеместно окружают нас в городе и формируют наше восприятие реальности.

Мы активно используем умные мобильные телефоны, чтобы следить за тем, что нас окружает. Это касается и загрязнения окружающей среды, и собственного здоровья, а также безопасности детей (уже сейчас родители могут следить за детьми, оставленными дома). В недалеком будущем мобильные телефоны будут применяться для удаленного слежения за всеми бытовыми приборами.

Одним из современных трендов является геймификация – применение техник интернет-игр (зарабатывание очков или статусов) для привлечения внимания или изменения модели поведения отдельных людей или целых сообществ. Уже сейчас мобильные устройства, подсоединенные к игроподобным системам, например, помогают людям больше заниматься физкультурой или есть здоровую пищу. Сходные игровые методы могут быть

успешно применены в будущем в концепции «Умный город» для стимуляции горожан правильно утилизировать отходы, вести здоровый образ жизни, следить за городским порядком и получать виртуальные очки или энергетическую подпитку своим аватарам.

Все то, о чем мы сказали выше – это, как говорится, «Интернет людей». Продолжит свое развитие «Интернет вещей» – возможность подключать физические устройства и объекты к Интернету и друг к другу для интеллектуального принятия решений. Многое реализуется уже сегодня. Чтобы было проще понять, о чем идет речь, представьте себе обычный дорожный столб, оснащенный интеллектуальным освещением (светодиодные лампы, включающиеся по расписанию или по событию), видеонаблюдением для предотвращения преступлений и мониторинга дорожной обстановки, аудио-сервисами для оповещения о чрезвычайных ситуациях, цифровой рекламой, тревожной кнопкой, доступом в интернет через публичный WiFi, возможностью подзарядить электронное устройство.

Сейчас зарядные станции стали неотъемлемым элементом социальной инфраструктуры: они установлены в городском транспорте и в общественных пространствах. Однако разрабатываются и более смелые проекты для обеспечения людей портативной энергией. Один из них получил название «Умные опоры освещения». В опоры освещения интегрированы зарядные станции, с помощью которых можно зарядить как различные гаджеты, так и электромобили. Технически решение реализовано как сервис, позволяющий по запросу получить определенный объем электроэнергии. В структуре контроллера зарядной станции предусмотрен GSM-мо-

дуль, который обеспечивает связь с сервером «Мосэнергосбыта» и активирует поступление электроэнергии. А еще «на той стороне» благодаря GSM-каналу можно отслеживать текущее рабочее состояние всей системы. Чтобы получить доступ к зарядной станции, нужно скачать специальное мобильное приложение. С его помощью можно будет найти ближайшую свободную умную опору освещения, начать и завершить серию зарядки, а также оплатить ее. Во внутреннее пространство опоры вмонтирована розетка. Чтобы зарядить электромобиль, для подключения к зарядной станции необходим соединительный кабель. Важная часть превращения города в умный – нацеленность на энергоэффективность технологического комплекса коммуникаций. В большом количестве городов уже перешли на умное освещение: автоматическое регулирование работы уличного освещения в зависимости от транспортного потока. А в Сингапуре уже сейчас регулируют светофоры в зависимости от плотности движения автомобилей, и есть вероятность, что Сингапур станет первым городом, в котором будут введены гибкие тарифы на проезд по различным дорогам в зависимости от интенсивности движения по ним и их загруженности [8].

Несколько слов о рейтинге современных городов по шкале smart. В основе оценок и рейтингов обычно лежат следующие признаки: энергоэффективность и экономия ресурсов; использование возобновляемых источников энергии; экологичный транспорт; удобные системы городского транспорта; внедрение интеллектуальных сетевых технологий; интернет вещей; контроль и оптимизация уличного движения и парковок; распространение смартфонов и публичного Wi-Fi [10]. Ниже

представлен топ-5 умных городов мира, который был составлен на основе рейтингов от четырех независимых компаний из разных стран: Forbes, PwC, JuniperResearch (международное агентство по исследованиям рынка) и EasyPark (шведская IT-компания). В первую пятерку умных городов входят Сингапур, Лондон, Нью-Йорк, Барселона и Копенгаген. Москва в этом списке пока 77-я – благодаря транспортным картам, portalу Госуслуг, единой медицинской системе ЕМИАС и хорошему покрытию города публичными сетями Wi-Fi [6; 7]. По оценке ООН, Москва заняла первое место в рейтинге городов по развитию электронного правительства. По степени внедрения решений «умного города» в жизнь Москва заняла второе место в Европе [11].

Конечно, в концепции «Умного города» есть и свои риски, проблемные вопросы, связанные с утратой приватности и доступностью персональной информации, делающими нас уязвимыми. Именно к этому приведут новые технологии распознавания лиц, тотального видеонаблюдения, общения людей посредством цифровых интерфейсов. Важно понимать, что, желая получить максимум пользы от удобных технологий «умного города», человек расплачивается своей личной свободой. Как поступать – каждый решает сам. В постоянно обновляющемся и развивающемся медиaprостранстве, стремительно двигаясь к городам, которые умеют думать, мы пока еще не очень осознаем эту опасность. Постоянное развитие технологий «умного города» убавляет нашу бдительность в вопросах, касающихся личной свободы.

Источники

1. Абламейко М., Абламейко С. «Умный город»: от теории к практике // Наука и инновации. 2018. Т. 6. № 184. С. 28-34.
2. Ганин О. Г., Ганин И. О. «Умный город»: перспективы и тенденции развития // ArsAdministrandi. Искусство управления. 2014. № 1. С. 124-135.
3. Глейзер Э.Л. Триумф города. Как наше величайшее изобретение делает нас богаче, умнее, экологичнее, здоровее и счастливее. – М.: Издательство Института Гайдара, 2014.
4. Департамент информационных технологий Москвы. Цифровая стратегия Москвы «Умный город – 2030» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mos.ru/2030/> (дата обращения: 2.04.2019).
5. Королев А. С. Smartcity: теории и практики создания умного города // Управление городом: теория и практика. 2015. № 4 (19). С. 19-23.
6. Приоритетные направления внедрения технологий «умного города» в российских городах [Электронный ресурс]. URL: <https://www.csr.ru/news/smart-city-v-rossiikak-zastavit-goroda-poumnet/> (дата обращения: 2.04.2019).
7. Россия впервые вошла в группу стран с «очень высоким» индексом развития электронного правительства [Электронный ресурс]. URL: <http://d-russia.ru/rossiyavpervye-voshla-v-gruppu-stran-s-ochen-vysokimindeksom-razvitiya-elektronnogo-pravitelstva.html> (дата обращения: 2.04.2019).

-
8. Уотсон Ричард. Будущее. 50 идей, о которых нужно знать. Фантом Пресс, 2014.
 9. Чукарин Алексей: «Мы хотим создать по-настоящему удобный город» [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/ditmos/45985-aleksey-chukarin-my-hotim-sozdatpo-nastoyashchemu-udobnyy-gorod> (дата обращения: 2.04.2019)
 10. Giffinger R., Fertner Ch., Kramar H., Kalasek R., Pichler-Milanović N., Meijers E. Smart cities Ranking of European medium-sized cities. Smart Cities. Vienna: Centre of Regional Science [Электронный ресурс]. URL: http://www.smart-cities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf (дата обращения: 3.04.2019).
 11. Титко А. Москва заняла первое место в рейтинге городов по развитию электронного правительства. Такую высокую оценку столице дали представители ООН [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. 11.12.18. URL: <https://www.msk.kp.ru/daily/26919/3965629/> (дата обращения: 3.04.2019).

Тажмуратова Айгуль Амангалиевна

Московский педагогический государственный
университет, Институт журналистики, коммуникаций и
медиаобразования, магистрант 1-го курса
программы «Медиаобразование»
tguscha@mail.ru

ТУРНИР КАК ТЕХНОЛОГИЯ ВОСПИТАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

Аннотация.

В данной публикации автор обобщил опыт проведения дистанционного турнира по медийно-информационной грамотности «Знаю МИГ» на примере некоторых образовательных организаций Оренбургской области. В статье подробно приводится качественный и количественный состав участников, а также представлен промежуточный анализ как актуальности данного мероприятия как эффективного инструмента формирования медийно-информационной грамотности различных возрастных категорий обучающихся вообще, так и степень корректности выполнения заданий турнира в частности.

Опираясь на практические наблюдения, автор статьи аргументированно отмечает особенности медиатворчества и медиапотребления молодых людей в возрасте от 12 до 16 лет, в том числе тех, кто имеют непосредственное отношение к сфере дополнительного образования. На основе обобщения широкого практического опыта автор подводит читателя к выводу о том, что соблю-

дение этики современных медиа, нравственных норм в медианпространстве, не просто должно регулироваться законодательно. Воспитание информационной культуры личности начинается еще в семье и школе. Одним из его механизмов и является проведение различных просветительских мероприятий состязательного характера — таких, как турнир по медийно-информационной грамотности.

Ключевые слова: медиа, медиа среда, турнир по медийно-информационной грамотности «Знаю МИГ», этика, создание медиа, медиапотребление, информационная культура.

Tazhmuratova Aigul

Moscow Pedagogical State University, Institute of Journalism, Communications and Media Education, 1st year student of the master program «Media Education»

TOURNAMENT AS A MECHANISM OF EDUCATION INFORMATION CULTURE

Abstract.

In this publication, the author summarized the experience of the remote tournament on media and information literacy “I know MIG” on the example of some educational organizations of the Orenburg region. The article provides a detailed qualitative and quantitative composition of participants, as well as an interim analysis of the relevance of this event as an effective tool for the formation of media and information literacy of different age groups of students in General, and the degree of correctness of the tasks of the tournament in particular.

Based on practical observations, the author of the article reasonably notes the features of media creation and media consumption of young people aged 12 to 16 years, including those who are directly related to the field of additional education. On the basis of generalization of wide practical experience the author brings the reader to a conclusion that observance of ethics of modern media, moral norms in media space, not simply has to be regulated legislatively. Education of information culture of the person begins in the family and school. One of its mechanisms is the holding of various educational events of an adversarial nature-such as the tournament on media and information literacy.

Keywords: *media, media environment, tournament on media and information literacy "I know MIG", ethics, media creation, media consumption, information culture.*

Что есть медиа? Профессор Е.В. Колесников считает, что «медиа (англ. «media») – это средства информирования и коммуникации субъекта (субъектов) с другим субъектом (другими субъектами) общения и взаимодействия, являющиеся источниками и носителями информации, то есть берущие на себя функцию передачи, переноса, трансляции, трансмиссии некоторых сведений с помощью использования той или иной технологии или в рамках деятельности социальной организации и встающие между субъектами коммуникации»[1]. По мнению И.В. Жилавской, «медиа – это интегральная, бесконечно саморазвивающаяся среда, состоящая из многочисленных средств и каналов коммуникации, которые служат для обмена информацией между субъек-

тами данной коммуникации; при этом под средствами и каналами коммуникации мы понимаем любые носители контента, включая естественные и искусственные трансляторы информации в вербальной и невербальной формах»[2]. Пожалуй, на сегодня оба эти определения наиболее точно описывают назначение медиа. Хотя стоит отметить, что, используя каналы трансляции информации, пользователи либо стали забывать о понятии этических норм в медиaprостранстве, либо просто игнорируют их соблюдение.

Обратимся к значению слова «Этика» (греч. – «нрав, обычай») – философская дисциплина, предметами исследования которой являются мораль и нравственность [3]. Думается, что соблюдение этики современных медиа, нравственных норм в медиaprостранстве не просто должно регулироваться законодательно – воспитание медиакультуры начинается еще в семье и школе.

Эта простая мысль стала одной из причин проведения турнира по медийно-информационной грамотности для обучающихся образовательных организаций Оренбургской области. Дистанционный турнир «Знаю МИГ» в 2018 году проводился по инициативе Ассоциации специалистов медиаобразования как пилотный проект. Тогда в нем приняло участие 39 человек из 8 территорий области.

В 2019 году дистанционный турнир по медийно-информационной грамотности «Знаю МИГ» прошел как самостоятельное областное мероприятие. Для его оценки пригласили представителей из Ассоциации специалистов медиаобразования, отдела информации и общественных связей Управления Министерства внутренних

дел по Оренбургской области. На этот раз в турнире приняло участие 72 человека из 10 территорий региона.

Следует отметить, что подключились районы, которые не участвовали в 2018 году. Если посмотреть на качественный состав участников конкурса в разрезе представителей образовательных организаций, то он выглядит таким образом: не только увеличилось количество представителей из организаций дополнительного образования, общеобразовательных организаций, но к ним подключились организации среднего профессионального образования.

Еще одна интересная особенность: в 2018 году, как и в 2019 году, большее количество участников было из организаций дополнительного образования. Это объясняется тем, что по-прежнему именно в учреждениях дополнительного образования можно получить информальное образование в большей степени.

Качественный состав участников в разрезе представителей творческих объединений по направлениям также оказывается довольно интересным. Кроме ребят из объединений социально-педагогического направления (а это, как правило, объединения журналистики, детских телестудий), в турнире приняли участие обучающиеся по техническим, спортивно-туристическим и художественным направлениям. И хотя большую часть участников составляют обучающиеся по социально-педагогическому направлению, факт подключения участников творческих объединений других направленностей говорит о том, что интерес к Турниру возрастает.

В чем же состояла суть турнира? Обучающимся 12-16 лет (в зависимости от возрастной категории) было пред-

ложено за 90 минут выполнить тестовые задания и написать эссе на предложенную тему.

Большинство участников справилось с тестовой частью задания. Наибольшие трудности вызвал вопрос о видах медиа. В основном, по ответам обучающихся, это газеты, журналы, Интернет. Сказывается стандартное мнение общества о понимании медиа. Кроме того, из результатов тестирования выявлено, что обучающимся трудно наметить правильные действия, которые могут справиться с троллингом и определением фейковых фото.

В части заданий, где требовался свободный ответ, наиболее заметные ошибки участники турнира допустили в описании трех любимых журналистов. Здесь школьники либо вообще не могли назвать таковых, либо описывали телеведущих и блогеров. По большому счету их, конечно, тоже можно назвать журналистами, новсе же организаторы турнира подразумевали это понятие в его классическом понимании.

В творческой части требовалось написать эссе. Участникам 12-13 лет была предложена тема «Заменит ли искусственный интеллект человека?». Из 27 участников лишь двое увидели негативные последствия наступающей цифровизации общества. Более старшим ребятам была дана тема «Мое понимание медиа». Несмотря на то, что творческие задания были выполнены, к сожалению, можно констатировать, что в большинстве своем обучающиеся не умеют писать эссе, не понимают данного жанра, не могут высказывать авторской позиции. Многие просто копировали информацию из Интернета.

После проведенного данного исследования выявлено:

1. Возрастает интерес обучающихся к данному направлению, это видно из количественных показателей участников (2018 г. – 39 чел., 2019 – 72 чел.), привлечены обучающиеся не только от организаций дополнительного образования, но и от общеобразовательных организаций и организаций среднего профессионального образования.

2. Не только увеличилось количество, но и расширился диапазон направлений программ дополнительного образования, откуда собрались участники мероприятия. Если в 2018 году это было только социально-педагогическое, то в 2019 году прибавились техническое, спортивно-туристическое и художественное направления.

3. Содержание заданий не вызвало затруднений у участников.

В то же время руководителям команд участников Турнира следует обратить внимание на содержание подготовки по вопросам понимания медиа, алгоритмов действий, которые могут справиться с троллингом и определением фейковых фото, жанра эссе, знакомства с известными журналистами, их отличия от блогеров и телеведущих.

Обобщая данный опыт, заметим, что воспитание этики и понимания медиа, разумеется, не ограничивается проведением Турнира по медийно-информационной грамотности «Знаю МИГ». Однако думается, мероприятие подобного рода не только выполняет обучающую задачу формирования умения ориентироваться в сети Интернет, но и развивает индивидуальную позицию обучающегося в медиасреде, что, в свою очередь, создает условия для соблюдения этики современных медиа.

Источники

1. Колесников Е. В. Понятие «медиа»: критический анализ // Молодой ученый. 2017. № 18. С. 292-296.
2. Zhilavskaya I., Ivanova T. The Total Media theory: the experience of justification. AstraSalvensis, year IV. 2018. № 12. P. 665-677.
3. Значение слова «этика» [Электронный ресурс] // КАРТАСЛОВ.РУ – Карта слов и выражений русского языка. URL: <https://kartaslov.ru/значение-слова/этика> (дата обращения: 20.03.2019).
4. Авторские разработки областного дистанционного Турнира по медийно-информационной грамотности «ЗнаюМИГ».

Тебенкова Ольга Владимировна

Тольяттинский государственный университет,
магистрант 2-го курса программы
«Мультимедийная журналистика»
tebenkova-o@mail.ru

ДОВЕРИТЕЛЬНОЕ ОТНОШЕНИЕ АУДИТОРИИ К СМИ КАК УСЛОВИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Аннотация.

В статье обуславливается необходимость доверительного отношения аудитории к экологической информации. Поскольку в последние десятилетия мир сталкивается с множеством экологических угроз, так или иначе влияющих на жизнь и здоровье людей, проблема как никогда актуальна.

В современных СМИ, пишущих на тему экологии, преобладают публикации с негативной окраской по сравнению с позитивными примерами. Часто публикации носят сенсационный характер, а события в них представляются необъективно. Такие материалы опасны тем, что снижают доверие к экологической информации и формируют у аудитории равнодушное отношение к реальным экологическим проблемам, при том, что от этой информации зависит экологическая безопасность людей, их жизни и здоровье.

Доверие аудитории к информации о состоянии окружающей среды является необходимым для обеспечения ее экологической безопасности. На примерах публикаций о

городском смоге было рассмотрено, какие тексты в теории не способны вызвать доверие аудитории. Исходя из этого, были выведены критерии, на которые могут полагаться журналисты, пишущие на экологическую тематику, чтобы их публикации вызывали доверие у аудитории. **Ключевые слова:** экология, экологическая журналистика, экологическая информация, доверие к информации, экологическая безопасность.

Tebenkova Olga

Togliatti State University, 2nd year student
of the master program «Multimedia journalism»

THE NEED OF AUDIENCE TO TRUST TO ECOLOGICAL INFORMATION

Abstract.

Article is about the need of audience to trust to ecological information. The examples show which publications are credible or not. We deduced the publication's criteria to be credible sources of ecological information for audience.

Keywords: *ecology, environmental journalism, environmental information, the credibility of the information, environmental safety.*

В последние десятилетия мир столкнулся с множеством экологических угроз: глобальное потепление, нерациональное потребление ресурсов, промышленные аварии, загрязнение воздуха и воды, вырубка лесов, опустынивание, деградация почв и уничтожение естественной среды обитания многих видов животных и расте-

ний. Когда окружающая среда находится под угрозой, общество становится заинтересованным в том, чтобы проблемы экологии активно освещались [3].

Одним из основных источников информации об окружающей среде для широкой общественности являются СМИ [2; 4]. Тогда как состояние окружающей среды – это объективное проявление действительности, освещение этой тематики всегда несет субъективный характер, поскольку отражает субъективное восприятие и понимание проблемы информатором [1; 4]. Если добавить, что экологическая информация может быть ангажирована и транслировать интересы группы, от которой исходит, то становится понятно, что преподносимая информация и действительное положение дел могут заметно различаться [1; 2].

Существенным недостатком современных СМИ, пишущих об экологии, можно назвать обилие публикаций с негативной окраской. Часто публикации носят сенсационный характер, а журналисты, стремясь привлечь внимание аудитории, используют кричащие заголовки, пытаются запугивать, представляя события необъективно и тенденциозно [2; 4]. Появление подобных публикаций обычно связано с катастрофами глобального или национального масштаба, либо же сопряжено с социальными проблемами (смог, несанкционированные свалки, лесные пожары и т.п.) [2]. Такие материалы пугают и сеют тревогу среди читателей, внушают чувство безысходности. А в массе – снижают доверие и интерес к событиям и формируют равнодушное отношение к реальным проблемам, либо же полное отторжение любой экологической информации [2; 4].

Решение какой-либо экологической проблемы невозможно найти без должного ее освещения [3]. И главной задачей информатора является выработка внимательного позитивного отношения аудитории к передаваемому сообщению, то есть доверия к предоставляемой информации [1]. Формирование доверия – сугубо индивидуальный процесс, но каждому человеку важно быть уверенным в своей безопасности, то есть знать о том, что состояние окружающей среды контролируется компетентными органами, а также обладать надежной информацией о том, безопасна ли данная среда для жизни [1; 4].

Доверие к информации означает осознанное наделение ее свойством надежности и готовностью полагаться на нее. Согласно статье П. Н. Виноградова, оно складывается из таких компонентов как «единство» (наличие общего бэкграунда с объектом доверия, одинаковое понимание терминов), авторитетность источников информации, а также убедительность аргументации и такие свойства самой информации как достоверность, значимость, согласованность, полнота и возможность использования [1]. Особенно необходимо подчеркнуть возможность использования, поскольку одного информирования о проблемах недостаточно – аудитория нуждается в той информации, которую она сможет применить на практике [4].

Для примера рассмотрим публикацию Сание Бариевой «Количество выбросов в Тольятти занижается намеренно?», опубликованную на сайте nesluhi.info 26 сентября 2017 года. Эта публикация имеет ряд ранее обозначенных недостатков современных СМИ, пишущих об экологии: кричащий, провокационный заголо-

вок на «больную» на тот момент для жителей города тему и явная негативизация – автор внушает читателям чувство безысходности, поскольку не показывает путей решения проблемы.

Речь в статье идет о фотохимическом смоге, который накрыл Тольятти летом 2017 года.

Текст преподносит отличную от «официальной» версию (большинство СМИ, ссылаясь на слова экспертов, говорили, что смог над городом появился из-за выхлопов автотранспорта и безветренной погоды), и утверждает, что жителей травит промзона. Эта версия вполне укладывается в рамки рациональной логики, и, в теории, текст может вызвать доверие у людей, которые не поверили в «официальную» версию.

Но текст не вызывает доверия по ряду причин:

- авторитетные источники (приведенные в статье) противоречат выводам автора, а выводы автора никакими официальными источниками не подтверждены;

- чтобы доказать свою позицию, автор давит на эмоции, приводя в качестве аргументов комментарии к петиции недовольных жителей города, таким образом, идет подмена фактов эмоциональными высказываниями;

- финальные выводы автора: «газовые атаки», возможно, не являются геноцидом против тольяттинцев, а лишь очередной мерой экономии на государственном уровне», – ничем не подтверждены и остаются на уровне догадок.

Стоит также упомянуть, что жители массово жаловались на запах аммиака, а автор статьи в своих рассуждениях ссылается на протоколы, регулирующие выбросы парниковых газов, к которым аммиак не относится. Это

делает попытку объяснить «Почему же государственные и надзорные органы столь рьяно не «желают» фиксировать факты выбросов химпредприятий», ссылаясь на следование международным экологическим нормам, притянутой.

Рассмотрим другой пример – статью Ирины Смирновой «Промзона отреагировала на жалобы горожан», опубликованную в газете «Панорама Тольятти» 28 августа 2017 г. Текст посвящен той же проблеме – смогу над городом.

Этот текст внушает больше доверия, чем предыдущий:

- преподносимая версия сходится с версией большинства СМИ;
- много фактической информации, данных исследований;
- аргументация убедительна, факты и выводы согласованы;
- публикация дает понять, что власти готовы защищать права горожан, а предприятия – принимать меры;
- есть рекомендации жителям.

Из явных минусов публикации можно назвать:

- анонимность источников информации (специалисты гидрометеорологической обсерватории, анонимный источник в Тольяттинской ТЭЦ);
- выраженную авторскую оценку в заключении публикации: «Тем, кто не верит в то, что синеватый воздух, который наблюдали жители Центрального района, происходит от выхлопных газов, дали следующие разъяснения»;
- уделено много времени «обелению» СИБУРа и «КуйбышевАзота», из-за чего публикация может производить впечатление ангажированной.

Если бы автор устранил обозначенные недостатки, можно предположить, что публикация могла бы оказать существенное влияние на мнение жителей города.

Цель журналистики – обеспечить каждого отдельно человека и общество в целом периодически обновляемой информацией, необходимой для того, чтобы можно было сориентироваться в изменяющихся условиях и выбрать наиболее оптимальный способ взаимодействия с окружающей средой [5]. Регулярное освещение экологической тематики в СМИ особенно важно, поскольку для общественности получение этой информации является гарантией благополучия, комфорта и экологической безопасности [1].

Существенными, на наш взгляд, свойствами текста, которые вызывают доверие, являются:

- объективность и полнота информации;
- авторитетность источников информации в профессиональной среде;
- убедительная согласованная аргументация, не содержащая фактических и логических ошибок;
- направленность публикации на решение проблем аудитории.

Журналистам, пишущим на экологическую тематику, необходимо ответственно подходить к ее освещению, поскольку от этого зависят доверие аудитории к экологической информации и ее экологическая безопасность в будущем.

Источники

1. Виноградов П. Н. Отношение человека к информации об экологической безопасности // Социальные и гуманитарные науки: теория и практика. 2018. № 1 (2). С. 548-558.
2. Горбунова С. В. Особенности освещения экологических проблем в современных СМИ // 55-й международная научная студенческая конференция «МНСК-2017: Журналистика»: мат. конф. Новосибирск, 2017. С. 7-8.
3. Коханова Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама. М.: Юнити, 2007. С. 18-19.
4. Орлова М. В. Экологическая картина мира в семантическом поле журналистской информации // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2011. № 2. С. 207-210.
5. Чевозерова Г. В. Основы теории журналистики: в 2 ч. Ч. 1: Метажурналистика. Тольятти: Изд-во ТГУ, 2011.

Тояма Ксения Александровна

Московский педагогический государственный университет,
Институт журналистики, коммуникаций и медиаобразования,
магистрант 1-го курса направления «Медиаобразование
в сфере межнациональных отношений»
kse7107@gmail.com

ТОЛЕРАНТНОСТЬ И МАССМЕДИА: ПРОБЛЕМА СВОБОДЫ СЛОВА

Аннотация.

Статья посвящена проблеме проявления толерантности в массмедиа в современном мире, одна из тенденций в котором заключается в фокусировании внимания на психическом здоровье человека и, как следствие, создании комфортной для всех членов общества информационной среды. Поднимается также проблема репрезентативности различных социальных и/или этнических групп (людей разных рас, национальностей, гендера, ориентации, телосложения и др.) в массмедиа как одна из сторон проявления толерантности. На основании различных кейсов в массмедиа за последние 3-5 лет сделаны выводы о состоянии вопроса толерантности на Западе, особенно в США, а также странах Северной Европы, где он стоит максимально остро. Показаны отличия российского и западного подхода к решению данной проблемы с точки зрения законодательных и культурологических особенностей, этнического состава населения, степени приверженности населения к консерватизму. Охаракте-

ризованы позитивные и негативные стороны проявления толерантности в массмедиа сегодня, на фоне чего поставлен вопрос о фактическом исчезновении понятия «свобода слова» в современных медиа и противоречии этого процесса созданию комфортной среды взаимодействия человека и медиaprостранства.

Ключевые слова: *массмедиа, толерантность, свобода слова, репрезентативность в медиа, психическое здоровье.*

Toiama Kseniia

Moscow Pedagogical State University, Institute
of Journalism, Communication and Media Education,
1st year student of the master program
«Media education in the field of interethnic relations»

TOLERANCE AND MASS MEDIA: PROBLEM OF FREEDOM OF SPEECH

Abstract.

The article is devoted to the problem of tolerance in mass media nowadays when people tend to focus their attention on mental health and, moreover, creating comfortable information environment for all members of society. The problem of media visibility of different social groups is raised. Positive and negative sides of tolerance in mass media are characterized and the question of an actual disappearing of `freedom of speech` concept is posed and connected to the media ecology.

Keywords: *mass media, tolerance, freedom of speech, media visibility, mental health.*

Экология медиа – изучение проблемы взаимодействия человека и медиапространства с точки зрения создания комфортной и безопасной информационной среды – сегодня является одним из наиболее важных направлений, стоящих на повестке дня социологических наук. Интересным с этой точки зрения является концепция толерантности в массмедиа.

Толерантность в социологии означает терпимость, уважение и принятие иного мировоззрения, образа жизни и так далее. В современном дискурсе толерантность представляет собой не только принятие других социальных групп (в том числе представителей различных рас, национальностей, вероисповедания, гендера, ориентации и пр.), но и их репрезентативность в медиа. Сегодня вопрос толерантности часто обсуждается как в науке (особенно в отношении этнических меньшинств и различных национальностей [1], [2]), так и в медиа. Вопрос толерантности поднимают многие лидеры мнений. Общественные реакции на любые события сегодня заметно отличается от тех, что были еще десятилетие назад (примерами можно считать движения #MeToo, скандал с голливудским продюсером Харви Вайнштейном, увольнение обвиняемого в изнасилованиях актера Кевина Спейси из проектов и другие заметные общественные скандалы). Происходит трансформация отношений в обществе, и толерантность становится одним из основных общественных конструктов. Все это свидетельствует об актуальности темы «Толерантность и массмедиа», так как массмедиа отражает различные общественные процессы. Наша задача заключается в том, чтобы проследить связь между толерантностью и представленностью различных групп в медиа, объяснить

различия западного и российского опыта проявления толерантности, проанализировать примеры проявления толерантности в медиапространстве. Нужно понять, верна ли гипотеза, что проявление толерантности в медиа имеет не только позитивные, но и негативные стороны и может угрожать самой идее свободы слова.

Как было сказано выше, толерантность проявляется также и в самом факте представленности социальных групп в массмедиа (в английском языке принят термин “media visibility”, «видимость для медиа»). Эта тема развивается в западных медиаисследованиях (в частности, интересной является работа Х. Ральсмарк [3]), а также часто поднимается в обществе, преимущественно в западных странах. Наиболее масштабным проявлением требования такой репрезентативности можно назвать явления в киноиндустрии США. Так, в 2016 году многие актеры объявили бойкот церемонии вручения премии «Оскар» за «бойкот чернокожих актеров». Режиссер Спайк Ли, обладатель почетного «Оскара-2015», поднял вопрос: «Как стало возможным, что второй год подряд все двадцать претендентов на актерские призы оказались белыми?» [4].

В России на данном этапе эта проблема стоит иначе. В ходе работы над данной статьей был проведен опрос 50 молодых людей 20-25 лет, живущих в различных городах России, имеющих неоконченное высшее и высшее образование. Было установлено, что 62% респондентов (31 человек) не находят в российских массмедиа (включая теле-, кинопродукцию) людей, похожих на них по одному из признаков (гендерное самоопределение, национальность, телосложение). Также было выяснено, что 77% из них (24 человека из 31) не считают такое

положение дел проявлением нетолерантности, однако хотели бы видеть в медиа больше людей, с которыми могли бы себя ассоциировать.

Две основные особенности проявления толерантности в российских медиа заключаются в следующем. Во-первых, в нашей стране, в отличие от тех же США, несмотря на разнородность населения, в меньшей степени стоит расовый вопрос. К примеру, представителей негроидной расы и мулатов, детей от смешанных браков, в России менее 0,05% населения (по подсчетам на основании данных РАН). Основную часть населения страны составляют люди европейской внешности, и другие группы на данный момент не требуют (в той степени, что в западных странах) представленности в СМИ. Другими словами, в нашей стране пока не существует ни гласных, ни негласных правил, что в числе работников любой компании, среди актерского состава и т. д. должны присутствовать представители различных рас или национальностей. Во-вторых, в России действует так называемый закон о гей-пропаганде (Федеральный закон 135-ФЗ «О внесении изменений в статью 5 ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» и отдельные законодательные акты РФ в целях защиты детей от информации, пропагандирующей отрицание традиционных семейных ценностей»). В соответствии с ним, в частности, из видеопродукции вырезаются сцены, демонстрирующие нетрадиционные отношения. Также в России запрещены гомосексуальные браки, не проводятся легализованные во многих других странах гей-парады. В результате ЛГБТ-сообщество и его представители в России часто также существуют вне массмедиа. Толерантность по от-

ношению к представителям сексуальных меньшинств не проявляется как репрезентативность и как принятие социальной группы. Наряду с этим в российских массмедиа (за исключением тематических каналов в социальных сетях) редко фигурируют транссексуалы, часто отрицается концепция гендера.

В России в целом отмечается консерватизм в мыслях, поведении, люди менее подвержены появляющимся идеям абсолютного равенства людей и свободы самовыражения. В нашей стране много противников гомосексуализма, транссексуализма, отмечается бытовой расизм в отношении темнокожих. Не воспринимаются распространяемые в Северной Европе концепции гендера как социального конструкта и отказ определять ребенка через его биологический пол. Поэтому частой реакцией на проявления толерантности «западного образца» является неприятие. Нельзя не отметить позитивные стороны этого процесса, но существуют также и негативные.

Позитивное последствие укрепления данного толерантного подхода заключается в расширении спектра социальных групп, демонстрируемых в массмедиа, что создает для их представителей более комфортную и безопасную информационную среду. Для психологического комфорта людям необходимо быть услышанными. Принадлежность к группе, принятие, а также самоактуализация были отмечены еще А. Маслоу в его иерархической модели потребностей человека [5]. То, что люди видят в массмедиа, позволяет им ассоциировать себя с группой, осознавать то, что они не одиноки. Это особенно важно для молодых людей, которые также являются группой, более подверженной депрес-

сии. Именно новые поколения провозглашают эпоху повышенного внимания к психическому здоровью и создания комфортной информационной среды, в которой каждая группа имеет право голоса, представлена в массмедиа (видима в них), где люди не оскорбляют друг друга и толерантны друг к другу.

Однако, существует и обратная сторона явления. Негативное последствие укрепления толерантности заключается в том, что любое высказывание мнения в пространстве массмедиа может быть расценено активистами либо социальной группой как проявление нетолерантности по отношению к ним. Обвинения в нетолерантности стали типичным явлением. Например, в Instagram-аккаунте известного блогера Кристи Кин (@ theblushingbluebird) регулярно появляются обвинения в нетолерантности к глухим людям. Причина обвинений в том, что Кристи установила кохлеарный имплантат своей дочери Шарлотте, родившейся глухой. Блогера обвиняют в желании исправить, «починить» глухого ребенка, так как глухие (так, по мнению комментаторов, считает Кристи) – неправильные люди.

Известные персоны вынуждены извиняться за свои слова и пояснять их, бренды публикуют открытые письма после спорных пиар-кампаний. То, что еще десятилетие назад считалось шуткой, сегодня становится поводом для обвинения человека в нетолерантности, что влечет за собой последствия (лишение должности, увольнение с проекта, нерукопожатность в профессиональных кругах). Так, в 2018 году режиссер Джеймс Ганн, снявший фильмы киновселенной Marvel «Стражи Галактики» и «Стражи Галактики 2», был уволен с поста режиссера третьего фильма из-за серии своих высказы-

ваний в социальной сети Twitter в 2008-2011 годах, где он шутил на различные темы. На старые посты режиссера, известного своим специфическим чувством юмора, обратил внимание ультраправый писатель Майк Сернович. Также стоит отметить, что в 2012-м ЛГБТ-организация GLAAD (Gay & Lesbian Alliance Against Defamation) потребовала от режиссера прокомментировать его вызывающие высказывания про геев и лесбиянок. Тогда Ганн извинился и подчеркнул, что его посты задумывались как сатира, а не оскорбления, и это не повлекло для режиссера серьезных последствий. 15 марта 2019 года стало известно, что киностудия Disney снова наняла Джеймса Ганна на позицию режиссера фильма «Стражи Галактики 3», однако этот случай демонстрирует изменение механизмов восприятия обществом высказываний других людей в медиа.

Почти каждое высказывание должно сопровождаться предупреждением, что его автор не имеет цели обидеть или притеснить кого-то. Таким образом, ставится под сомнение концепция «свободы слова»: любое высказывание, не предваряемое подобным сообщением, может быть расценено той или иной группой как оскорбление, и эта группа может потребовать от автора ответа разной степени серьезности. Фактически в мире, где увеличивается количество площадок для выражения мнения, а производство тех или иных медиапродуктов становится доступным более широкому слою населения, возможность действительно выражать свое мнение, как это ни парадоксально, уменьшается. С этой точки зрения медиaproстранство, напротив, становится менее экологичным, менее комфортным. Люди постепенно привыкают к новой реальности, в которой они

не просто должны отвечать за свои слова (что понятно в случае, если это действительно прямые оскорбления какой-либо группы), но и иметь в виду, что любое безобидное высказывание может быть негативно воспринято. Это способно создавать атмосферу постоянного напряжения у людей, существующих в медиaprостранстве. Цензура, которую обычно считают препятствием к свободе слова, заменяется на общественное порицание. В России в силу культурологических особенностей случаи нерукопожатности (исключения человека, уличенного в ущемлении какой-либо группы людей, из индустрии, круга друзей и коллег) редки, однако заметна тенденция движения к «западной» модели восприятия проявлений нетолерантности, которая предполагает серьезную ответственность за действия и высказывания, направленные против кого-либо.

Таким образом, проявление толерантности – это явление, имеющие не только позитивные, но и негативные стороны. В некоторых случаях толерантность в массмедиа действительно может угрожать концепции свободы слова. Обществу предстоит принять этот вызов, чтобы создать по-настоящему свободное и при этом максимально экологичное медиaprостранство.

Источники

1. DellaVigna S., Enikolopov R., Mironova V., Petrova M. and Zhuravskaya E. Cross-border media and nationalism: Evidence from Serbian radio in Croatia // *American Economic Journal: Applied Economics*. 2014. № 6 (3). P. 103–32.
2. Yanagizawa-Drott D. Propaganda and Conflict: Evidence from the Rwandan genocide // *Quarterly Journal of Economics*. 2014. № 129(4). P. 1947-1994.
3. Ralsmark H. Media visibility and social tolerance: Evidence from USA // *Working Paper in Economics*. 2017. №. 703.
4. Акимов И. «Оскар» обвинили в расизме. Премия «Оскар» обвинили в дискриминации чернокожих актёров // Газета.Ру, 19.01.2016. URL: https://www.gazeta.ru/culture/2016/01/19/a_8029337.shtml?updated (дата обращения: 05.04.2019).
5. Maslow A.H. *Motivation and Personality*. – New York: Harpaer & Row, 1954.
6. Особенности адаптации детей-метисов в российский социум // Проблемы социализации детей в современном мире: Сборник статей. М.: Ритм, 2018.

Трухина Александра Владимировна
Екатеринбургская академия современного
искусства, кафедра социокультурного
развития территории, ассистент
alexiz89@mail.ru

**ЖАНР КАК КЛЮЧ К ПОНИМАНИЮ
ЭКРАННОЙ ДОКУМЕНТАЛИСТИКИ
И ФАКТОР МЕДИАБЕЗОПАСНОСТИ**

Аннотация.

Статья посвящена до сих пор малоизученной, но чрезвычайно важной и интересной теоретической проблеме жанров документального кино, которая имеет и большое практическое значение. Дело в том, что жанровая категория выступает реальным участником коммуникационного процесса, инструментом коммуникации и, способствуя адекватному восприятию произведения аудиторией, может служить ключом к открыванию смыслов определенных медиапродуктов, включая, безусловно, и произведения экранной документалистики, о чем пишут авторитетные исследователи. В то же время эта категория выступает и мощным фактором медиабезопасности, ограждая личность от ошибочной трактовки медиатекстов и их манипулятивного воздействия на нее. Медиаэкология как междисциплинарная область знаний, изучающая проблемы взаимодействия человека и информационной среды обитания, которую формируют медиа, как раз и занимается на микроуровне развитием

коммуникационных способностей личности для работы с медиа. Рассматривая жанр как всеобщий закон, канон, эстетическую меру, тип условности произведения и исходя из трех тенденций жанрообразования: зрительских ожиданий, взаимоотношений документалиста с миром, жизненной драматургии, автор предлагает в данной статье собственную трактовку классификации жанров документального кино.

Ключевые слова: экранная документалистика, медиабезопасность, медиаэкология, жанр, классификация жанров документального кино.

Trukhina Alexandra

Ekaterinburg Academy of Contemporary Art,
Department of the Territory's Sociocultural
Development, Assistant

GENRE AS A KEY TO THE UNDERSTANDING OF SCREEN DOCUMENT AND AS MEDIA SAFETY FACTOR

Abstract.

The article is devoted to the still little-studied, but extremely important and interesting theoretical problem of the documentary film's genres, which has great practical value. The fact is that the genre category is a real participant in the communication process, an instrument of communication and, contributing to an adequate perception of the work by the audience, can serve as a key to discovering the meanings of certain media products, including the works of screen documentary, which authoritative researchers write about.

At the same time, this category is also a powerful factor of media security, protecting the person from the erroneous interpretation of media texts and their manipulative influence on him. Media ecology as an interdisciplinary field of knowledge that studies the problems of interaction between a person and the information environment, formed by the media, is at the micro level developing the communication abilities of an individual to work with media. Considering the genre as a universal law, canon, aesthetic measure, type of conventionality of the work and based on three trends of genre formation: audience expectations, the relationship of the documentary author with the world, life dramaturgy, the author offers the independent interpretation of the classification of documentary films' genres in this article.

Keywords: *Screen document, media safety, media ecology, genre, classification of documentary films' genres.*

Введение

Проблема жанров документалистики считается малоизученной, но весьма актуальной. Исследователь С. Дробашенко в книге «Пространство экранного документа» писал, что «в теории экранного искусства, в разработке принципов информации и пропаганды нет, пожалуй, более сложной, запутанной и до настоящего времени не решенной проблемы, чем проблема жанровой классификации документальных форм кинематографа и телевидения» [2].

Само понятие «жанр» имеет много теоретических трактовок и определений. «Жанр есть общая категория морфологии искусства, и... его многозначность и разноплановость глубоко закономерны, так как порожде-

ны многогранностью структуры искусства», – писал культуролог М. Каган [3]. Жанр рассматривают то как категорию формы (А. Мачерет), то как категорию содержания (Г. Пospelов), то как категорию особой содержательной формы (В. Кожин, Г. Гачев). Утверждая, что жанровая конкретизация реальности лежит в основе ее образного отражения, что не существует произведений, лишенных жанровой определенности, что жанр – всеобщий закон, идеальная модель, канон, эстетическая мера, тип условности, В. Муриан определял эту категорию как внутреннюю форму любого произведения [6]. К сожалению, в вопросе определения формообразующих признаков и классификации жанров документального кино в нашей научной литературе по-прежнему остается много неясного. В данной статье мы описываем собственную трактовку этого вопроса. И, прежде всего, предлагаем обратить внимание на то, что жанр выступает полноправным участником коммуникационного процесса, инструментом коммуникации и способствует адекватному восприятию произведения аудиторией, становясь ключом к его пониманию и открытию. Литературовед В. Шкловский в свое время назвал жанр конвенцией-соглашением «о значении и согласовании сигналов» [8]. А современный исследователь массмедиа Г. Бакулев – «механизмом упорядочения отношений между двумя основными участниками массовой коммуникации» [1]. Практическая значимость изучения данной темы состоит в том, что жанр – это еще и фактор медиабезопасности, поскольку данная эстетическая категория помогает участникам коммуникации адекватно воспринимать друг друга и предохраняет от конфликтов сторон.

Методы и технологии исследования

В ходе исследования мы провели анализ теоретической литературы по теме и осуществили киноведческий разбор конкретных документальных фильмов отечественного производства последнего времени.

Описание результатов исследования

Исследователь Л. Козлов обращал внимание на необходимость применения конкретно-исторического и предметного подходов к изучаемой области. Сам же он очерчивал три тенденции жанрообразования, или вида отношений: катартическую, синтетическую и миметическую. Исследователь подчеркивал, что все три тенденции постоянно перекрещиваются и взаимодействуют. Каждая может господствовать в отдельных произведениях, всецело определяя их жанровый облик, в то время как другие тенденции тихо соседствуют с нею.

Набор оснований для жанровых классификаций в кино, предложенный Л. Козловым, представляется нам в значительной степени обоснованным. Первая тенденция – катартическая – связана с отношением кинематографа к массовому зрителю и оценкой жанра по типу чувственного воздействия, как природы чувств. Вторая тенденция жанрообразования – синтетическая – касается отношения кинематографа к «старшим», традиционным искусствам. На этот счет существует аристотелевский набор так называемых «способов подражания», эмоционально окрашенных параметров, определяющих три группы жанров: лирических, драматических и эпических, происходящих от трех родов литературы: лирики (киноисповедь, кинодневник, кинобаллада), драмы (комедия, мелодрама, феерия), эпоса (кино-

роман, киноповесть, киноновелла). Третья тенденция жанрообразования – отношение кинематографа к своему специфическому материалу. Эта тенденция «связана с установкой на непосредственное освоение жизненного материала, на эстетические возможности хроники и документа, на фотографизм и натурность изображения» [4]. Жанры, связанные с третьим элементом триады, – «запечатленной картиной реальности», – раскрываются исходя из трех традиционных параметров, или опор жанра. Ими пользуются многие исследователи журналистских и телевизионных жанров: Л. Кройчик, В. Ворошилов, А. Тertyчный, Э. Багиров, Л. Шибарева, О. Коновалова и другие. Речь идет о предмете, целевой установке и методе изображения реальности, то есть о том, что, зачем и как отображается на экране.

Все три элемента присутствуют во многих фильмах одновременно, но один из них все-таки, как правило, доминирует. В зависимости от этого и возникают три весьма распространенных жанра: портретный (биографический) фильм, проблемный (социально-психологический) фильм, событийный (репортажный) фильм, о которых немало написано в специальной литературе по документальному кино.

С. Муратов называл фильм-портрет «жанром-индикатором, выступающим не только как высшая форма экранного выявления человеческого характера, но и как система отсчета для самых различных областей документалистики» [5], поскольку несет в себе черты и среды, и эпохи, и самого автора. В этой связи вспоминаются созданные на экране режиссером А. Осиновым портреты поэтов Серебряного века, героев той сложной, противоречивой эпохи, когда наша интел-

лигенция грезила о революции, но одновременно со страхом ждала «новых варваров». В картине «Охота на ангела, или четыре любви поэта и прорицателя» (2002) портрет поэта рождался из трогательных деталей, его стихов, дневников, документов, тогда как в кадре мы видели фотографии, рисунки, кинохронику, фрагменты живой ткани времени.

Проблемные кинокартины, вышедшие на отечественные экраны в эпоху перестройки, сначала напоминали экранизированные статьи. Потом начали показывать проблему через личность человека и более глубоко касаться нравственных аспектов жизни. Проблемный фильм может быть и метафоричен, и трагикомичен, наполнен философией и образностью, как картина В. Манского «Труба» (2013). Само название здесь может трактоваться в самых невероятных вариантах: «дело труба», «держат хвост трубой», «пройти огонь, воду и медные трубы», хотя тема обозначена вполне определенно. Это картина о людях, живущих вдоль газовой трубы, тянущейся от Уренгоя на территории России в Западную Европу, но не имеющих возможности пользоваться плодами цивилизации.

Третий традиционный параметр, или опора жанра – это событие, которое трактуется в словарях и энциклопедиях как значительное явление, факт общественной или личной жизни. Жанрообразующий признак определяет соответствующий жанр экранной документалистики – событийный (репортажный) фильм. Приведем в качестве примера фильм В. Косаковского «Demonstration» (2013) о массовых антиправительственных забастовках в Испании, снятом режиссером совместно с 32 студентами мастерской креативной до-

кументалистики университета Pompeu Fabra. В результате одновременных съемок, осуществленных с разных точек, получился «фильм-балет». А комментарием к происходящему, создавшим эффект «очуждения», послужила музыка Людвиг Минкуса к балету «Дон Кихот», который шел в это время в городском Оперном театре. Сам В. Косаковский так говорил об этом эффекте: «Запечатлеть очевидное может сегодня всякий, у кого есть мобильник или видеокамера, смелость и гражданская позиция. Профессионалы же должны снимать невидимое, скрытое, даже если снимают на площади в окружении тысяч людей» [7].

Итак, предмет как жанрообразующий признак рассмотрен. Напомним еще о других – цель и метод. Исходя из доминирующей цели – информировать, анализировать или создавать художественный образ – фильмы можно разделить на те, что тяготеют к чисто хроникальным жанрам (такие в наше время возможны, вероятно, только на телеэкране, но не в авторском кинематографе), аналитико-расследовательским и художественно-публицистическим. Исходя же из методов постижения реальности, это будут фильмы, построенные на методе наблюдения (фильм-наблюдение), методе интервьюирования (фильм-беседа), методе реконструкции (докудрама и мокьюментари).

Заключение

Таким образом, опираясь на предложенные Л. Козловым три тенденции жанрообразования, можно более или менее полно охватить, по нашему мнению, определенный объем жизненного материала, отражаемого на экране и описать существующие жанры экран-

ной документалистики, объединив их на данном этапе научного поиска в некую единую систему. Исходя из зрительской установки или склонности фильма к той или иной эмоциональной доминанте (природе чувств), фильм может тяготеть к мироощущению и эмоциональной атмосфере первожанров кино: комедии (смех), мелодраме (жалость), феерии (ужас). Исходя из авторских отношений с миром, фильм может относиться к группам лирических, драматических или эпических жанров. Исходя из жизненной драматургии, фильм может быть прописан по ведомству той или иной предметной (портретной, проблемной, событийной), целевой (информационной, аналитической, художественно-публицистической) или технологической (касающейся методов съемки) жанровой группы. При этом многочисленные жанровые сочетания можно множить. Но это уже – тема следующей статьи.

Источники

1. Бакулев Г. П. Конвергенция медиа и журналистика. М.: ИПКР ТВ, РВ, 2002. С. 81.
2. Дробашенко С. В. Пространство экранного документа. М.: МГУ, 1986. С. 301.
3. Каган М. С. Морфология искусства. Л.: Искусство, 1972. С. 424.
4. Козлов Л. К. О жанровых общностях и особенностях // Жанры кино. М.: Искусство, 1979. С. 89.

-
5. Муратов С.А. Документальный телефильм. Незаконченная биография. М.: ВК, 2009. С. 202.
 6. Муриан В. М. Жанр как внутренняя форма фильма // Жанры кино. М.: Искусство, 1979. С. 41.
 7. Сычев С. Виктор Косаковский: «Опять собираю деньги по миру» // Искусство кино. 2013. № 2. С. 93.
 8. Шкловский В. Б. Тетива. О несходстве сходного // Шкловский В. Б. Избранное: в 2 т. Т. 2. М.: Худож. лит., 1983. С. 285.

Ульянова Мирослава Андреевна

Московский государственный технический университет
им. Н.Э. Баумана, кафедра юриспруденции,
интеллектуальной собственности
и судебной экспертизы, студентка 4-го курса

МОДЕРНИЗАЦИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ И ПРАКТИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩИХ ИССЛЕДОВАНИЯ И ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КИБЕРПРЕСТУПНОСТИ

Аннотация.

В настоящее время как в науке, так и в практике отсутствует единый вариант общего наименования преступлений в сфере информационных технологий. Параллельно используются зарубежный вариант «киберпреступность» и традиционный для отечественной практики термин «компьютерная преступность». Понятийный аппарат подобных преступлений законодательно не закреплён. Вместе с тем наиболее распространённые решения в области обеспечения информационной безопасности не всегда позволяют нивелировать существующие и появляющиеся угрозы. Однако даже при относительно достаточной защищённости серверных решений остаётся возможность эксплуатации компьютерной неграмотности либо невнимательности пользователя, что также создаёт предпосылки для совершения преступлений в области информационных технологий. Противодействие киберпреступности видится нам в комплексе превентивных мер (постоянной актуализации решений обеспечения

безопасности инфраструктуры провайдера, поддержка защищенности клиентской части) и мер реагирования (совершенствования методов и средств расследования компьютерных инцидентов).

Ключевые слова: киберпреступность, компьютерно-техническая экспертиза, киберугроза, информационная безопасность, форензика.

Ulyanova Miroslava

Bauman Moscow State Technical University,
Department of Law, intellectual property
and judicial expertise, 4th year student

MODERNIZATION OF THE THEORETICAL AND PRACTICAL COMPONENTS OF THE STUDY AND COUNTERING CYBERCRIME

Abstract.

Currently, both in science and in practice, there is no single version of the common name for crimes in the field of information technology. The foreign version of “cybercrime” and the traditional for domestic practice term “computer crime” are jointly used. At the same time, the most common information security solutions do not always allow to level existing and emerging threats. However, even with relatively sufficient security of server solutions, there remains the possibility of exploiting computer illiteracy or inattention of the user, which also creates prerequisites for committing crimes in the field of information technology. We see opposition to cybercrime in the complex of preventive measures

(constant updating of solutions to ensure the security of the provider's infrastructure, support for client-side security) and response measures (improving methods and means of investigating computer incidents).

Keywords: *cybercrime, computer technical expertise, cyber threat, information security, digital forensics.*

Компьютеризация различных областей жизни общества изначально имела своей целью создание функциональной и удобной системы индивидуальной и коллективной работы, среда при этом предполагалась доверенной. Тем не менее, впоследствии информационные технологии закономерно стали использоваться и преступниками. Несмотря на широкое распространение, явление киберпреступности на данный момент недостаточно изучено. Так, по данным Генеральной прокуратуры Российской Федерации, количество зарегистрированных в 2018 году преступлений выросло вдвое по отношению к 2017 году [1]. В целом за последние 6 лет киберпреступность демонстрирует десятикратный рост, что свидетельствует о необходимости исследования упомянутой области и формирования мер противодействия подобным преступлениям. Решения в области информационной безопасности компьютерных средств и систем по-прежнему имеют определенные уязвимости, без выявления и устранения которых создание безопасной информационной среды едва ли представляется возможным. Таким образом, актуальность настоящего исследования заключается в необходимости постоянного совершенствования мер реагирования на инциденты нарушения информационной безопасности (расследования

и предотвращения) в условиях устойчивого роста количества преступлений в сфере компьютерных технологий.

Для комплексного рассмотрения данного вопроса необходимо решить следующие задачи: определить теоретическую базу предметной области, изучить основные средства и методы совершения киберпреступлений, сформулировать способы совершенствования расследования и предупреждения подобных преступлений. В ходе исследования использованы методы анализа, сравнения, синтеза, метод сравнения и частные экспертные методы компьютерно-технической экспертизы.

Автором выдвинута следующая гипотеза: проведение распределенных (осуществляемых несколькими специалистами) исследований новых технологических решений позволяет выявлять уязвимости, сообщение о которых разработчику может предотвратить некоторые виды преступных посягательств; при расследовании преступлений в сфере информационных технологий следует непрерывно совершенствовать экспертные средства и методы, что позволяет эффективнее решать поставленные задачи. В частности одним из предполагаемых решений является создание открытого информационного ресурса в сети Интернет, синтезирующего перечень доступного (бесплатного и условно-бесплатного) результативного программного обеспечения для производства компьютерно-технической экспертизы.

Научная новизна работы заключается в переопределении и систематизации теоретических положений, а также в формулировании практических векторов развития противодействия киберпреступности.

Технология исследования заключалась в изучении открытых источников, проведении апробации программ-

ных продуктов, практической реализации предложенных путей решения.

В результате сформированы векторы развития противодействия преступности, что при должном развитии имеет определенную значимость для практической деятельности. Создан проект сайта в сети Интернет, размещение которого в открытом доступе будет произведено в ближайшее время.

В силу того что исследование киберпреступности как явления является относительно молодой сферой знаний, теоретическая база данной области на данный момент недостаточно сформирована. Так, отсутствует единый подход к терминологии – в различных источниках данное явление именуется как киберпреступность, компьютерная преступность, преступность в сфере информационных технологий. В силу того что традиционно под компьютерной преступностью принято понимать преступления, объектом посягательства которых выступает компьютер и компьютерные данные, представляется целесообразным использовать более широкие понятия киберпреступности и преступности в сфере информационных технологий как наиболее релевантные современному уровню подобных преступлений.

В настоящей работе под киберпреступностью будет пониматься преступность в пространстве, сформированном компьютерами, компьютерными системами и сетями, компьютерными программами и данными, контентом и пользователями. Данное определение коррелирует с терминологией «модельного закона» о киберпреступности Международного союза электросвязи в части содержания понятия «киберпространство».

Глобально компьютерные преступления в зависимости от вида действий с информацией и компьютерными устройствами предлагается делить на следующие категории: получение неправомерного доступа и манипулирование (в том числе вмешательство). Подобное деление обобщает классификацию компьютерных преступлений, определенную в Конвенции Совета Европы, где выделяется пять групп: противозаконный доступ, неправомерный перехват, воздействие на данные, воздействие на функционирование системы, противозаконное использование устройств [2]. Отдельно выделяются нарушение интеллектуальных прав, мошенничество, подлог и правонарушения, связанные с детской порнографией. По нашему мнению, данные подгруппы являются частными случаями иных категорий (в зависимости от ситуации – либо получение доступа, либо активные действия – например, распространение), в соответствии с чем их не следует выделять в общей классификации. Предложенное ООН деление киберпреступлений на компьютерные преступления (объект – компьютерная система) и преступления, совершаемые с помощью компьютерных средств, представляется нерациональным, так как при подобных инцидентах, как правило, данные категории смежны – компьютерные средства являются как объектом, так и орудием преступления [3]. По функциональной составляющей среди киберугроз можно выделить следующие:

- фишинг;
- спам-атака «отказ в обслуживании»;
- распространение вредоносного программного обеспечения, манипулирование особенностями алгоритмов оптимизации поисковой выдачи («отравление» SEO (Search Engine Optimization));

-
- неправомерный доступ к компьютерной информации – установление контроля над веб-сайтом (к примеру, посредством SQL-инъекции);
 - sniffing (перехват информации);
 - спуфинг (подмена идентификаторов, в том числе «кража» cookies – служебных информационных блоков, используемых сервером для идентификации пользователя).

Рассмотрим средства предотвращения киберпреступлений.

Безопасность серверной составляющей включает следующие элементы:

- надежная парольная защита учетной записи администратора;
- закрытие неиспользуемых внутренних портов – в открытом состоянии возможна атака посредством отправки запросов;
- установление максимального количества и объема запросов;
- использование демилитаризованной зоны (межсетевого экрана, системы обнаружения (предупреждения) вторжений, системы предупреждения утечки данных и иных комплексных решений).

Безопасность клиентской части включает в себя:

- надежную парольную защиту учетных записей;
- использование защищенного соединения (протокол https, ssl/tls-сертификаты);
- внимательность пользователя при переходе на сторонние веб-сайты.

Результативной мерой предотвращения киберпреступлений является также исследовательская деятельность в новых областях сферы информационных технологий. К примеру, технология блокчейна, реализованная в виде

программы-криптокошелька Exodus на персональном компьютере пользователя. Так, при изучении программного решения было установлено, что в одном из каталогов имеется файл с парольной фразой. При получении удаленного доступа к файловой системе компьютера возможно копирование данной информации и ее дальнейшее использование в мошеннических целях, так как все пользовательские данные хранятся в стандартной директории AppData. В случае размещения полной копии соответствующего каталога на персональном компьютере злоумышленника возможно осуществление аутентификации пользователя, чьи данные были украдены. Сообщение разработчикам о подобных уязвимостях позволяет минимизировать риски при использовании программных продуктов в областях с потенциальным риском.

В сфере расследования компьютерных инцидентов наиболее важным, по нашему мнению, является постоянное совершенствование знаний и навыков экспертов. К примеру, одним из наиболее важных аспектов изучения происходивших в компьютерной системе событий можно назвать исследование лог-файлов (служебных файлов, представляющих собой сообщения о событиях в системе). Эффективным методом подобного исследования является технология timeline – сведения в единый список всех событий в системе в соответствии с временной шкалой. Однако программная реализация данной технологии (набор инструментов plaso/log2timeline, находящийся в открытом доступе) претерпевает постоянные изменения, совершенствующие данный инструмент. К примеру, основным средством извлечения записей из лог-файлов на данный момент является psteal, а не log2timeline. Дополнительно в открытых источниках (документация репо-

зитория github) в настоящее время размещены способы взаимодействия с ошибками программы, описывающие механизм ее отладки. Соответственно эксперты, перед которыми стоит задача установления факта осуществления определенных операций в системе, должны на постоянной основе актуализировать свои знания методической части.

Однако поиск современных средств экспертных исследований и достоверной информации о них в русскоязычном сегменте сети Интернет потенциально проблематичен. Имеющиеся источники зачастую лишь дублируют неполную и некорректную информацию о бесплатных и условно-бесплатных программных продуктах для цифровой криминалистики. Способствовать минимизации негативного влияния описанных реалий в определенной мере может создание альтернативной платформы изучения программного обеспечения для киберрасследований. Так, создан проект веб-сайта, сочетающего в себе классификатор актуальных и работоспособных программных средств для решения задач полного цикла различных видов компьютерно-технической экспертизы. Упомянутый веб-сайт получил название Forensificator, ведется его подготовка к размещению в сети Интернет. Проект подразумевает коллективное наполнение ресурса контентом, в связи с чем любое участие заинтересованных лиц приветствуется.

В результате проведенного исследования сформулирована теоретическая база предметной области, обозначены некоторые проблемы и предложены определенные решения. Приведенные рекомендации способны помочь некоторому повышению защищенности субъектов информационного обмена и снижению киберпреступности. Тем не менее, необходимо дальнейшее изучение рассматриваемой области.

Источники

1. Бакулев Г. П. Конвергенция медиа и журналистика. М.: ИПКР ТВ, РВ, 2002. С. 81.
2. Дробашенко С. В. Пространство экранного документа. М.: МГУ, 1986. С. 301.
3. Каган М. С. Морфология искусства. Л.: Искусство, 1972. С. 424.
4. Козлов Л. К. О жанровых общностях и особенностях // Жанры кино. М.: Искусство, 1979. С. 89.

Фатеева Ирина Анатольевна

Московский педагогический государственный
университет, Институт журналистики, коммуникаций
и медиаобразования, кафедра медиаобразования,
профессор, доктор филологических наук
fateevafia@gmail.com

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАК ПРИСТАНИЩЕ ДЛЯ ГАЗЕТОВЕДОВ**

Аннотация.

Статья посвящена К. П. Новицкому (1879-1960) и Ю. М. Бочарову (1887-1936) как виднейшим представителям газетоведения, в тяжелые времена (1930-е годы) нашедшим приют в Московском государственном педагогическом институте. В статье даются определения понятиям «научная школа» и «научно-образовательная школа». Рассказывается о газетоведении как первой отечественной научно-образовательной школе журналистского профиля, которой в 2019 году исполняется 100 лет. Автор статьи утверждает, что научно-образовательная школа газетоведов сформировалась в Государственном институте журналистики (1921-1938) и существовала в нем до своего разгрома по политическим мотивам в 1931 году. Автором показаны роли К. П. Новицкого (основателя школы и первого ректора Государственного института журналистики) и Ю. М. Бочарова (ведущего ученого-газетоведа и заведующего кафедрой печати Государственного института журналистики) в развитии газетоведения. Кроме

того, в статье представлены краткие биографии К. П. Новицкого и Ю. М. Бочарова.

Ключевые слова: Московский государственный педагогический институт, Государственный институт журналистики, газетоведение, научно-образовательная школа, К. П. Новицкий, Ю. М. Бочаров.

Fateeva Irina

Moscow Pedagogical State University,
Institute of Journalism, Communications and Media
Education, Media Education Department,
Professor, Doctor of Philological Sciences

**MOSCOW STATE PEDAGOGICAL
INSTITUTE AS A HAVEN FOR
NEWSPAPER SCIENTISTS**

Abstract.

The article is devoted to K. P. Novitsky (1879-1960) and Yu. M. Bocharov (1887-1936) as the most prominent representatives of newspaper science, who found shelter at the Moscow state pedagogical Institute in difficult times (1930s). The article defines the concepts of "scientific school" and "scientific and educational school". The article tells about newspaper science as the first national scientific and educational school of journalism, which in 2019 marks its 100th anniversary. The author of the article claims that the scientific and educational school of newspaper scientists was formed at the State Institute of journalism (1921-1938) and existed in the Institute until its defeat for political reasons in 1931. The author shows the roles of K. P. Novitsky (the

founder of the school and the first rector of the State Institute of journalism) and Yu. M. Bocharov (the leading scientist and head of the press department of the State Institute of journalism) in the development of newspaper science. In addition, the article presents brief biographies of K. P. Novitsky and Y. M. Bocharov.

Keywords: *Moscow state pedagogical Institute, State Institute of journalism, newspaper science, scientific and educational school, K. P. Novitsky, Yu. M. Bocharov.*

В последнее время в отечественной литературе, посвященной медиа, стал замечаться интерес к проблематике складывания и функционирования научно-образовательных школ в области журналистики. Например, в 2017 г. ей был посвящен тематический номер журнала «Век информации», издающегося в Высшей школе журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ [1]. Эта же тема была одной из ключевых на проходившем полтора года назад на факультете коммуникаций, медиа и дизайна ВШЭ форуме, посвященном юбилею американского ученого У. Шрамма, основателя в США коммуникативистской исследовательской традиции.

Автору данной статьи посчастливилось принять участие в обоих названных проектах, и оба раза объектом нашего исследовательского интереса была судьба хронологически первой отечественной научно-образовательной школы медийного профиля – так называемого газетоведения. Важно отметить, что этому мало уже кому известному в наше время научному течению в 2019 г. исполняется 100 лет, ибо, по утверждению автора самого термина К. П. Новицкого [2, с. 22-25], пер-

вую свою лекцию по газетоведению он прочел в 1919 г. курсантам Школы журналистов, существовавшей при Российском телеграфном агентстве (РОСТА).

Студентам МПГУ, на наш взгляд, будет небезынтересным узнать, что некоторые видные представители газетоведческой школы в тяжелые для них моменты жизни находили себе пристанище именно в Московском государственном педагогическом институте, хотя он в то время не имел никакого отношения к медиалогии.

Но сначала несколько слов о том, что же такое научная (научно-образовательная) школа вообще и газетоведческая школа в частности.

Под научной школой в России принято понимать реальный коллектив ученых, имеющий неформальный характер, чьей основной задачей является совместная реализация новаторской исследовательской программы, как правило, под руководством видного ученого – ее разработчика и включающего в свой состав ученых разных поколений, являющихся прямыми или косвенными учениками основателя школы [3, с. 51]. Если научная школа имеет институциональный характер (существует в определенной организации) и формируется (или оформляется) в рамках образовательной деятельности как базового элемента, на котором собственно и развивается исследовательская деятельность, то такие школы принято называть научно-образовательными [4, с. 50].

Именно такой (научно-образовательный) характер и генезис имеют практически все исследовательские коллективы в российской науке о журналистике, в том числе хронологически первый из них, то есть школа газетоведов. Его институциональной основой было пер-

вое в стране учебное заведение журналистского профиля – институт журналистики в Москве, открывшийся в 1921 г. Он неоднократно менял название, но более всего известен как ГИЖ (Государ-ственный институт журналистики). Автором термина «газетоведение» был первый ректор этого вуза К. П. Новицкий (1879, Одесса – 1960, Москва); под ним он понимал в узком смысле один из разделов журнализма, то есть общей науки о газетно-журнальном деле, посвященный газетам, а в широком смысле – сам журнализм, поскольку этот термин плохо приживался в русском языке.

В представлении Константина Петровича, «учение о журнализме охватывает все познания, имеющие отношение к периодике как таковой в ее прошлом и настоящем, т. е. имеет в виду... изучение условий возникновения, производства, распространения и утилизации произведений периодической печати» [2, с. 31]. Новицким выделялись следующие аспекты ее изучения:

- 1) исторический;
- 2) производственно-технологический (средства, орудия и способы газетно-журнального производства);
- 3) статистический;
- 4) идеологический (содержательный), в том числе классификация периодики и ее произведений по темам и формам изложения, то есть в значительной части то, что сейчас называется теорией журналистских жанров.

В 1924 г. К. П. Новицкий выпустил книгу «Газетоведение как предмет преподавания», которая подводила определенный итог как развитию газетоведения, так и трехлетнему опыту функционирования ГИЖа, система преподавания в котором опиралась на теоретическую базу этой науки. Зная дальнейшую судьбу уче-

ного, можно сказать: успел, поскольку после трех лет ректорства Константин Петрович был вынужден покинуть созданный им институт. Впоследствии в анкетах в графе «Партийные взыскания» бывший ректор ГИЖА указывал: 1924 г. – поставлено на вид ЦКК (Центральной контрольной комиссией) ВКП(б) за нетактичное поведение, резкое отношение к товарищу [5]. В точности выяснить, что произошло, пока не удалось: материалы ЦКК сохранились не все. Возможно, приведший к увольнению инцидент как-то связан с проводившейся в 1924 г. кампанией «академической чистки» вузов. Известно, например, что Новицкий возражал против перевода в провинцию одного из активных членов школы С. Срединского, тем самым вступая в противоречие с вышестоящими инстанциями.

Как бы то ни было, пришлось бывшему ректору искать себе применение в других местах. Их было в его биографии довольно много (I МГУ, Институт Маркса-Энгельса-Ленина, Научно-исследовательский институт полиграфической и издательской промышленности и т.д.), а с осени 1932 г. Новицкий в Московском институте народного хозяйства им. Г. В. Плеханова: сначала руководитель кафедры, с 1936 г. – зам. директора института по учебной и научно-исследовательской работе. И все, кажется, хорошо, и даже ученую степень ему в декабре 1935 г. присвоили... Но 2 октября 1937 г. приказом по институту им. Г. В. Плеханова ему указано на «недопустимую беспечность, выразившуюся в приеме без всякой проверки на работу человека, разыскиваемого следственными органами». Через 18 дней после этого Новицкий «освобожден» из института [6, с. 105].

Снова нужно начинать сначала... И в этот нелегкий период жизни Константин Петрович зачисляется в штат МГПИ им. В. И. Ленина. В 1937–1941 гг. он работает там профессором, в том числе в период эвакуации на восток (в первые месяцы Великой Отечественной войны). И только после возвращения в Москву (1942 г.) он вновь устраивается на основное место работы в МИНХ им. Г. В. Плеханова, где и работает практически до самой смерти. К. П. Новицкий получил здесь признание и почет: был награжден орденом Ленина (1951), медалями «За доблестный труд в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг.» и «В память 800-летия Москвы», другими наградами.

Гораздо более трагично закончилась жизнь человека, также сыгравшего видную роль в развитии отечественного газетоведения – Юрия Михайловича Бочарова (1887–1936). Когда-то в пору ректорства в ГИЖЕ Новицкого на заседаниях правления института с докладами от учебной части выступал именно Бочаров, а после смены руководства вуза он несколько лет будет возглавлять в нем кафедру печати, которую часто именovali кафедрой газетоведения.

Известно о Юрии Михайловиче немного. Родился он в Санкт-Петербурге. В дореволюционное время работал журналистом. Оставил об этом времени ценные воспоминания, опубликованные в 1927 г. в журнале «Журналист». В центре воспоминаний – жизнь литературно-художественного кружка Москвы предоктябрьского десятилетия. Как известно, именно в Москве в 1907–1908 гг. возникло фактически первое в стране официально признанное «Общество деятелей периодической печати и литературы», которое в 1917 г. отмечало

десятилетний юбилей. А еще через десять лет очевидец тех дней Бочаров поделился своими мемуарами о них в профессиональном издании, одноименном с тем, которое было основано в 1914 г. именно как орган Общества (просуществовало в таком качестве два года).

Надо заметить, что Бочаров в общественном движении сотрудников прессы не был случайным человеком. Достаточно сказать, что коллеги избрали его в 1917 г. товарищем (то есть заместителем) председателя московского профессионального союза журналистов, возникшего сразу после Февральской революции (а председателем был сам Михаил Осоргин!). Что же касается своего непосредственного участия в «Обществе деятелей периодической печати и литературы», то Юрий Михайлович вспоминал об этом так: «В мае 1914 г. я выступил на общем собрании с докладом об организации при обществе музея истории русской печати. Признали желательным такой музей создать, выбрали комиссию, утвердили проект устава музея, но средств на создание его не было, и дальше обращений с просьбой о пожертвовании материалов дело не пошло» [7, с. 21].

Проявившийся в этом эпизоде интерес Бочарова к истории отечественной журналистики оказался не мимолетным. Именно эту дисциплину и стал вести в ГИЖе Юрий Михайлович в начале 20-х годов. Занимался он, прежде всего, исследованиями газеты «Правда», возникшей в 1912 г. в качестве легального органа большевиков. Были у него также работы по истории русского рабочего движения: он выпустил книги о «Южнороссийском союзе рабочих» (Одесса, 1875), о жизни и личности его основателя Е. О. Заславского, а также

о событиях Первой русской революции в Севастополе и о Февральской революции. Кроме того, Бочаров (в соавторстве) написал один из первых советских учебников по истории для вузов страны.

Возвращаясь к газетоведению, укажем на важнейший эпизод из истории этой научно-образовательной школы, в котором центральной фигурой оказался именно Ю. М. Бочаров. Имеется в виду участие отечественных газетоведов в I Международном конгрессе исследователей в области прессы, состоявшемся в Германии в 1928 г. в рамках Кельнской выставки печати. Конгресс был довольно представительным: в нем приняли участие 96 ученых из десяти стран (кроме Германии и СССР, это Франция, Швейцария, Австрия, Польша, Чехословакия, Латвия, Япония, Египет). Конгресс работал 9–10 августа, советская делегация была на нем второй по численности после немцев (10, а по некоторым источникам – 13) человек, но чести выступить с докладом с трибуны («Газетоведение в СССР») удостоился только Бочаров. Остальные доклады советских представителей (С. Муравейского – о журналистском образовании в СССР, С. Ингулова – о функциях советской печати и Евгенова – о рабселькоровском движении) были переведены на немецкий язык и розданы участникам конгресса, но озвучены не были [8]. Кроме того, Юрий Михайлович был избран в президиум конгресса (всего в нем насчитывалось четверо ученых из разных стран).

После окончания заграничной командировки Бочаров вернулся в ГИЖ с перерывом в несколько месяцев. Видимо, партийно-государственное руководство привлекло его к какой-то другой работе. Но 13 дека-

бря 1929 года правление института принимает решение «просить ЦК ВКП(б) возвратить т. Бочарова для работы в ГИЖ в качестве руководителя НИР с освобождением... от всякой работы вне ГИЖа» [9]. И действительно, Юрий Михайлович становится заведующим только что созданным в вузе научно-исследовательским кабинетом, целью которого было развитие газетоведения как науки.

До наших дней сохранился план кабинета на 1929/30 учебный год [10]. По нему мы можем сегодня судить о том, какие отрасли знания разрабатывались первой в России научно-образовательной школой.

Планировалась работа трех больших секций:

- 1) методологической;
- 2) секции техники и хозяйства газеты;
- 3) секции литературно-публицистических жанров.

Наиболее представительна первая из перечисленных секций, в ее составе пять комиссий: историческая; изучения читателя (то есть социологическая); массовой работы печати; методики преподавания журналистских дисциплин; профпечати. Цель работы второй секции – «выработка стандартов» оформления советской газеты и оборудования типографии окружной газеты. Кроме того, планировалось приступить к оборудованию лаборатории для экспериментального изучения воздействия на читателей печатных шрифтов. Не стоит и говорить, что сам Бочаров, наряду с общим руководством научно-исследовательским кабинетом, должен был работать в исторической подсекции.

К сожалению, очень немного из того, что включено было в план работы кабинета, успели реализовать: в 1931 г. в обстановке резкого ухудшения обществен-

но-политической атмосферы в стране газетоведческая школа была разгромлена как не соответствовавшая догматам марксизма-ленинизма, все значительные представители ГИЖЕвской науки были из института уволены. Конечно, эта участь постигла и Ю. М. Бочарова. На самом деле жить ему после этого, как и многим другим газетоведам, оставалось недолго: в эпоху «большого террора» они были репрессированы. Например, Бочарова арестуют 23 марта 1936 г., осудят 2 октября того же года, а уже на следующий день расстреляют [11]. За что? Формулировка стандартная – за контрреволюционную террористическую деятельность.

Но в промежутке между несправедливыми и бесчеловечными ударами судьбы (1931 г. и 1936 г.) Юрий Михайлович найдет себе работу в Московском педагогическом институте (тогда он носил еще имя А. С. Бубнова – пока того тоже не репрессируют). Профессором. Жаль, что об этом в наши дни никто не помнит...

Источники

1. Век информации. 2017. № 3.
2. Новицкий К. П. Газетоведение как предмет преподавания. М.: Изд. отд. ГИЖа, 1924.
3. Павельева Т.Ю. Научные школы и мобильные коллективы: вариативные пути организации науки // Гуманитарные и социальные науки. 2013. № 6. С. 50-58.
4. Павельева Т.Ю. Теоретико-методологические проблемы в исследовании научно-образовательных

-
- школ // Вестник Университета Российской академии образования. 2011. № 5. С. 50-53.
5. Архив РЭА. Оп. 3. Д. 499. Л. 28, 100.
 6. Фатеева И.А. К.П. Новицкий: у истоков профессионального медиаобразования // *Magistra Vitae*: электронный журнал по историческим наукам и археологии. 2007. № 11 (89). С. 102-109.
 7. Бочаров Ю.М. В гостиных литературно-художественного кружка... Воспоминания // *Журналист*. 1927. №5. С. 18-22.
 8. Бочаров Ю. Международный газетоведческий конгресс в Кельне в 1928 г. // *Проблемы газетоведения*. Сб. 1. М., 1930. С. 141-153.
 9. ГАРФ. Ф. 5214. Оп. 2. Д. 15. Л. 37.
 10. ГАРФ. Ф. 5214. Оп. 1. Д. 26. Л. 3.
 11. Бочаров_Юрий_Михайлович [Электронный ресурс] // Википедия. URL: [https://ru.openlist.wiki/Бочаров_Юрий_Михайлович_\(1887\)](https://ru.openlist.wiki/Бочаров_Юрий_Михайлович_(1887)) (дата обращения: 2.04.2019)

Федоненко Карина Сергеевна

Донской государственный технический университет,
факультет «Медиакоммуникации и мультимедийные
технологии», студентка 4-го курса
fedonenko.karina@yandex.ru

**САУНД-ДИЗАЙН КАК ЭЛЕМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ
ВНИМАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ В УСЛОВИЯХ
ИНФОРМАЦИОННОЙ ПЕРЕГРУЖЕННОСТИ
МЕДИАПРОСТРАНСТВА**

Аннотация.

Статья посвящена проблеме привлечения и удержания внимания целевой аудитории к медиаконтенту. В ней автор раскрывает ключевые возможности существующих медиатехнологий. Современный мир так густо наполнен различными медиапродуктами, что создать качественный продукт, привлекающий и удерживающий внимание пользователя, становится все сложнее с каждым годом. Ключевым методом совершенствования любого контента являются инновационные технологии его дополнительной обработки и уникализации, представляемые в данной статье на примере технологии саунд-дизайна медиаконтента. Эта технология — своеобразный прорыв в области оформления продукта пост-продакшн. Ее освоение и грамотное использование даст любому медиаконтенту шанс на более успешное и продолжительное существование в медиасфере. Для изучения проблематики в данной статье используется эмпирический

метод исследования — анализ протокола, позволяющий качественно оценить влияние саунд-дизайна на восприятие пользователем контента на основании интервью с респондентами. По результату исследования можно сделать вывод о том, как саунд-дизайн оказывает воздействие на потребителя и насколько он является эффективным способом для привлечения и удержания внимания пользователя, его интереса к контенту. Зная все возможности дизайна, а также психологию пользователя, можно сделать медиапродукт более уникальным, неординарным, совершенным.

Ключевые слова: интерактивное взаимодействие, цифровые технологии, видеоконтент, саунд-дизайн, моделирование звука, сенсорные системы, аудиосопровождение, сэмпл, аудиоподкаст, пост-продакшн.

Fedonenko Karina

Don State Technical University,
Faculty «Media Communications
and Multimedia Technologies»,
4th year student

**SOUND DESIGN AS AN ELEMENT
OF ATTRACTING THE ATTENTION
OF THE TARGET AUDIENCE IN THE
CONDITIONS OF INFORMATION
OVERLOAD IN THE MEDIA SPACE**

Abstract.

The article is devoted to the problem of attracting and retaining the attention of the target audience to media content. In it, the

author reveals the key capabilities of existing media technologies. The modern world is so densely filled with various media products that it is becoming more and more difficult to create a quality product that attracts and holds the user's attention every year. The most key method of improving any content is the innovative technologies for its additional processing and uniqueness, presented in this article on the example of the technology of sound design of media content. This technology is a kind of breakthrough in the field of post-production product design. Its development and proper use will give a chance to any media content for a more successful and long-lasting existence in the media sphere. In order to study the problems in this article, an empirical method of research is used — protocol analysis, which allows to qualitatively evaluate the impact of sound design on user perception of content based on interviews with respondents. According to the research results, it can be concluded how the sound design has an impact on the consumer and how effective it is to attract and retain the user's attention and interest in the content. Knowing all the possibilities of design, as well as the psychology of the user, you can make a media product more unique, extraordinary, perfect.

Keywords: *interactive interaction, digital technologies, video content, sound design, sound modeling, sensor systems, audio accompaniment, sample, audio podcast, post-production.*

XX век в истории науки и техники ознаменован глобальным преобразованием – научно-техническим прогрессом, который привел к популяризации и повсеместному использованию информационно-технологических средств. Главным и наиболее важным отличием последней технической революции от предыдущих является ее неограниченность и мгновенное распространение в

масштабе всей планеты [1]. Развитие современных цифровых технологий заложило основу для повсеместного использования интерактивного взаимодействия пользователя и различных средств мультимедийной сферы. Достижения аудиовизуальной техники шагнули далеко вперед и распространились во все процессы жизнедеятельности человека и общества в формате средств массовой информации – популярного инструмента, оказывающего огромное воздействие на пользователя. На сегодняшний день необходимо максимально привлечь внимание потребителя через качественный контент.

Для того чтобы аудио– или видеоконтент привлекал внимание пользователя и оставался в памяти, необходимы совершенно новые технологии его оформления и дизайна, одна из которых – наиболее эффективный инструмент саунд-дизайна. Современная аппаратура звукозаписи и обработки звука, постоянно развиваясь, обрела новые возможности, обеспечивающие не просто точное звуковоспроизведение, но и повышающие качество моделирования звука, что помогает создавать особые звуковые эффекты. Грамотно подобранные фоновые атмосферные явления и катаклизмы, скрипы, заставки, сигналы, различные звуковые шумы способствуют лучшему восприятию аудиторией аудиоконтента. Для этого во всемирной сети существует огромная фонотека звуков и шумовых эффектов – шумотека. Однако в настоящий момент эта технология во многих продуктах отсутствует или же не всегда правильно применяется при их оформлении.

Чем больше эмоций вызывает контент, тем более он интересен пользователю. Саунд-дизайн поможет задать правильное настроение восприятия – усилить эффект

реалистичности и достоверности происходящего, перенести зрителя в события сюжета. Учитывая, что все люди по своему восприятию подразделяются на визуалов (визуальное восприятие), аудиалов (превалирует восприятие на слух), дигиталов (мыслительные образы) и кинестетиков (тактильная, двигательная основа восприятия), звуковое оформление поможет создать и усилить любые образы, воспринимаемые пользователем. Это основывается на таких составляющих как тембр и скорость речи, эмоциональность, доверительность общения, паузы в общении, коммуникативные навыки, эмоциональное подкрепление, звуковые добавки, фоны и шумы, оказывающие влияние на все четыре сенсорные системы. Наложение определенных эффектов способствует усилению различных составляющих подачи материала, делает их более плотными, массивными, глубокими и объемными.

В нашей жизни мы часто слышим звуки, которые непроизвольно вносят в наше подсознание определенную информацию. Даже если мы не обращаем на это внимание, она сохраняется в подсознании и, когда надо, всплывает в памяти. И главное здесь – совместить качество материала с художественной составляющей.

Согласно результатам проведенных учеными лабораторных исследований, люди лучше запоминают список слов, услышанных ими на слух, чем тот, который они видят в изображении, например, на фотослайде или напечатанным как текст. Это обусловлено физиологическими особенностями восприятия человека. Многочисленные исследования доказывают, что мозг способен понять произнесенное слово за 140 миллисекунд, а прочитанное – за 180. Это происходит из-за

того, что мозг тратит разницу в 40 миллисекунд на то, чтобы перевести зрительный образ в произнесенный, который ему легче воспринять [2]. Кроме этого, существует также особенность восприятия аудиоконтента: слуховое восприятие длится дольше, чем зрительное. Зрительный образ затухает менее, чем через 1 секунду, если нашему мозгу не требуется запомнить сути увиденного. Слуховое же восприятие длится в 45 раз дольше. А это означает, что слышать более эффективно, чем видеть. Во-первых, потому что произнесенное слово дольше хранится в памяти, позволяя мозгу лучше следить за мыслью. Во-вторых, оттенок человеческого голоса придает словам некую эмоциональность, недостижимую никаким изображением, что вызывает доверие и привлекает слушателя [3].

Для того чтобы подтвердить гипотезу о том, что саунд-дизайн активно воздействует на потребителя медиаконтента, необходимо провести исследование о влиянии данной технологии на самого пользователя. В качестве формата подачи информации был выбран аудиоподкаст – звуковой формат, распространяющийся в сети Интернет и набирающий популярность в настоящее время. Для качественной оценки влияния саунд-дизайна на восприятие контента пользователем в качестве метода исследования был выбран метод анализа протокола. При использовании данного метода исследования предполагается использование диктофона или же видеофиксации ответов, поэтому интервью с респондентами записано в видеоформате.

Цель данного исследования – оценить влияние звукового дизайна на восприятие пользователем контента.

Исходя из цели, можно определить следующие задачи в исследовании:

1. Выявить предпочтения респондентов в выборе аудиоподкастов.
2. Определить недостатки и преимущества предложенных подкастов.
3. Определить оптимальную продолжительность аудиоподкастов данной тематики.
4. Протестировать два варианта аудиоподкастов.
5. Провести сравнительный анализ на основании полученных результатов.
6. Определить отношение к оформлению аудиопродукта и выбрать наилучший вариант.
7. Оценить воздействие на восприятие контента респондентами.

На основании приведенных данных по методике основателя и учредителя всемирной консалтинговой компании «5W» Марка Шеррингтона был составлен портрет целевой аудитории, который был в дальнейшем использован при выборе респондентов.

В процессе проведения исследования пользователям предлагалось прослушивание двух аудиоподкастов о самых ярких событиях десятилетий, созданных и обработанных в различных формах – с применением саунд-дизайна и без него. Респондентам задавался определенный ряд вопросов до и после прослушивания каждого подкаста, а также по итогу прослушивания обоих аудиоподкастов для выявления предпочтений. В данном исследовании принимало участие пять человек.

Итак, на основании проведенного исследования можно сделать следующие наблюдения:

Каждый из опрошенных респондентов предпочел второй вариант подкаста (с применением саунд-дизайна) первому, на основании следующих критериев: он более динамичен; разнообразен; вызывает более яркие эмоции и впечатления; изложенные сведения более легко запоминаются; на протяжении всего звучания удерживается интерес к прослушиваемому материалу.

1. Каждый слушатель запомнил больше информации, представленной во втором подкасте.

2. Каждый слушатель проявил больший интерес и внимание к подкасту с дизайном.

3. Никому из респондентов не хотелось сокращать его во времени, в отличие от подкаста без саунд-дизайна: он был интересен на протяжении всего времени звучания и удерживал интерес до конца его длительности.

4. Добавляемые саунд-эффекты сделали аудиопроduct более эмоциональным и более легким для запоминания.

5. Звуковое оформление второго продукта – рассказа о 90-х – напомнило слушателям о брендах или «фишках» того времени – Тамагочи, Чип и Дейл, Санта-Барбара, Марио, – чем наполнило память теплом и добавило в настроение ностальгические нотки. Каждый музыкальный фон «дорисовывал» в воображении ту информацию, которая подавалась в данный момент.

Анализ эмоционального поведения и настроения слушателей, наблюдения за их ответами, жестами и артикуляцией показал значительное повышение их интереса от первого до второго прослушивания. Это в значительной мере проявило верность нашей гипотезы: применение обработки и саунд-дизайна к проектам массового назначения – правильный шаг на пути к расширению аудитории, к более стремительному продвижению про-

дукта на рынке медиаконтента пост-продакшн. Поэтому специалисту по звуковому дизайну необходимо понимать все особенности рынка аудиовизуальной индустрии, психологию восприятия аудиопродукции, иметь профессиональное чутье и расширенный кругозор, творческое мышление и креативное восприятие.

Получаемый после обработки звуковой продукт несет в себе несколько больше информации, воспринимаемой на подсознательном уровне. Психология нашего подсознания основывается на ощущениях, вибрациях, слабо уловимых волнах. Они порождают в мозгу человека определенные мысли и образы в области быстрой памяти, люди запоминают эти образы как что-то важное. И поэтому затем уже мозг не тратит время и силы на их медленное обдумывание, а принимает автоматическое решение – это нужно запомнить. Эти методы, основанные на теории когнитивной психологии, помогают максимально развить контент, сделать его более привлекательным и эмоционально желанным для слушателя. В результате подсознание слушателей на фоне экспериментальной звуковой обработки контента вполне характерно повлияло на изменение течения их сознательных процессов: обработанный аудиопродукт респондентам понравился и запомнился больше.

Это подтверждает поставленную гипотезу и приводит к целесообразности использования саунд-дизайна не только в профессиональном медиапроизводстве (например, кинематографе), но и также при создании любого медиаконтента, в том числе, в процессе создания студенческих медийных проектов для различных платформ.

Источники

1. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. М.: Гос. ун-т. Высш. шк. экономики, 2000. 606 с.
2. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. 368 с.
3. Корнилов Т. В., Смирнов С. Д. Методологические основы психологии. СПб.: Питер, 2006. 320 с.
4. Влияние музыки на покупателей [Электронный ресурс] // Путешествуй: сайт о туризме. URL: <https://pagetravel.ru/vliyanie-muzyki-na-rokupatelej/> (дата обращения: 06.04.2019).

Черный Юрий Юрьевич

Московский педагогический государственный университет, Институт журналистики, коммуникаций и медиаобразования, доцент кафедры медиаобразования, кандидат философских наук, Институт научной информации по общественным наукам РАН, руководитель Центра по изучению проблем информатики
yuri.chiorny@mail.ru

ИНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ — МЕДИАСРЕДА БЛИЖАЙШЕГО БУДУЩЕГО

Аннотация.

В статье описываются основные характеристики нового поколения Интернета, связанного с созданием разумной среды — Интернета вещей. Описываются технологические предпосылки перехода от Интернета людей к Интернету вещей, история Интернета вещей, его базовые принципы и архитектура, а также примеры практического применения. Делается вывод о том, что Интернет вещей не должен стать технологией ради технологии. Это новый этап эволюционного развития глобальной сети, который может кардинально изменить жизнь человека и общество, в связи с чем необходимы его философское осмысление и гуманитарная экспертиза. В результате широкомасштабного внедрения Интернета вещей ожидается серьезное изменение социально-психологической атмосферы в обществе, формирование новой

системы ценностей у людей, контактирующих в повседневной жизни с интеллектуальными предметами. Приобретение к этой интеллектуальной среде потребует специфических знаний и навыков. В ходе процесса становления новой коммуникативной придется преодолевать культурные и социальные кризисы, разрешать глобальные и локальные проблемы общественной жизни.

Ключевые слова: Интернет вещей, будущее, медиасреда, разумная среда, межмашинное взаимодействие.

Chernyy Yuri

Moscow Pedagogical State University, Institute of Journalism, Communications and Media Education, Assistant Professor of the Media Education Department, Candidate of Sciences in Philosophy, Institute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy of Sciences, Head of the Center for Study of Problems in Informatics

THE INTERNET OF THINGS — THE NEAR FUTURE MEDIA ENVIRONMENT

Abstract.

The article describes the main characteristics of the new generation of the Internet, associated with the creation of a reasonable ("smart") environment — the Internet of things. It describes the technological background for the transition from the Internet of people to the Internet of things, the history of the Internet of things, its basic principles and architecture, as well as practical examples. It is concluded that the Internet of Things should not become technology for the sake of technology. This is a new stage in the evolutionary development of the global network, which

can drastically change a person's life and society, and therefore his philosophical understanding and humanitarian expertise are necessary. As a result of the large-scale introduction of the Internet of things, a serious change in the socio-psychological atmosphere in society is expected, as well as the formation of a new value system in people who are in contact with intellectual objects in everyday life. Adaptation to this intellectual environment will require specific knowledge and skills. In the course of the process of the formation of a new communicative, it is necessary to overcome cultural and social crises, to solve global and local problems of public life.

Keywords: *Internet of Things, future, media environment, reasonable ("smart") environment, machine-to-machine interaction.*

Введение

Интернет – не просто техническое новшество современности. Это другая реальность и новый вид бытия, который начинает обзаводиться собственной вещной сущностью. Каждую минуту в мире активируется в три раза больше смартфонов, чем рождается детей, идет подключение к Интернету бытовой техники, электроприборов, потребительских товаров, транспортных средств, технологического и медицинского оборудования, систем безопасности и наблюдения, животной и растительной среды. Вещи наделяются такими свойствами и функциями как память, распознавание объектов, определение местоположения, возможность обрабатывать информацию, чувствовать, взаимодействовать с другими вещами, сетями, устройствами, людьми. Полным ходом идет формирование Интернета вещей [1].

От Интернета людей к Интернету вещей

Изначально для передачи различных типов информации строились отдельные сети связи: телеграфная, телефонная и сети передачи данных. Во второй половине XX века появилась идея объединить все ведомственные сети связи в одну. Была создана концепция сетей ISDN (Integrated Services Digital Network) на основе телефонной сети общего пользования.

В конце XX века на смену ISDN пришла концепция сетей следующего поколения – NGN (Next-generation network). Ядром новых мультисервисных сетей связи стали опорные IP-сети, поддерживающие полную или частичную интеграцию услуг передачи речи, данных и мультимедиа.

Предполагалось, что основными пользователями сетей NGN будут люди и, следовательно, максимальное число абонентов в таких сетях будет ограничено численностью населения Земли. Однако значительное развитие методов радиочастотной идентификации RFID (Radio Frequency IDentification), беспроводных сенсорных сетей WSN (Wireless Sensor Network), коммуникаций малого радиуса действия NFC (Near Field Communication) и межмашинных коммуникаций M2M (Machine-to-Machine) сделали возможным простую связь различных технических устройств («вещей»). По расчетам консалтингового подразделения Cisco IBSG, в промежутке между 2008 и 2009 годами количество подключенных к Интернету предметов превысило количество людей, а к 2020 году число таких устройств достигнет 50 миллиардов. Поэтому в настоящее время

происходит эволюционный переход от «Интернета людей» к «Интернету вещей», IoT (Internet of Things).

Под Интернетом вещей понимается совокупность разнообразных приборов, датчиков, устройств, объединенных в сеть посредством любых доступных каналов связи, использующих различные протоколы взаимодействия между собой и единственный протокол доступа к глобальной сети Интернет – IP. В самом общем виде Интернет вещей можно записать в виде следующей формулы:

IoT = Сенсоры (датчики) + Данные + Сети + Услуги.

Сама по себе идея Интернета вещей проста. Если все окружающие нас предметы и устройства снабдить миниатюрными идентификационными и сенсорными (чувствительными) устройствами, тогда при наличии необходимых каналов связи с ними можно не только отслеживать эти объекты и их параметры в пространстве и во времени, но и управлять ими, а также включать информацию о них в общую «умную планету».

Интернет вещей не исключает участия человека. Напротив, он предоставляет человеку возможность доступа к вещам. В будущем многие вещи смогут вести себя иначе, чем сегодня. В IoT каждая вещь имеет свой уникальный идентификатор, которые совместно образуют континуум вещей, способных взаимодействовать друг с другом, создавая временные или постоянные сети. Вещи могут принимать участие в процессе их перемещения, делаясь сведениями о текущей геопозиции, что позволяет полностью автоматизировать процесс логистики. Имея встроенный интеллект, вещи могут менять свои свойства и адаптироваться к окружающей среде, в том числе для уменьшения энергопотребле-

ния. Они могут обнаруживать другие, так или иначе связанные с ними вещи и налаживать с ними взаимодействие. IoT позволяет создавать комбинацию из интеллектуальных устройств, объединенных сетями связи, и людей. Совместно они могут создавать самые разнообразные системы, например, для работы в средах, неудобных или недоступных для человека (в космосе, на большой глубине, на ядерных установках, в трубопроводах и т.п.). По оценкам экспертов компании Cisco, количество объектов, которые Интернет вещей сможет соединить между собой, будет сравнимо с количеством атомов на поверхности Земли.

В обозримом будущем возможность «интернетизации» станет обязательным требованием для всех продуктов и услуг. Устройства будут выходить с конвейера с уже встроенными интеллектуальными и коммуникационными возможностями. За счет увеличения масштаба производства и удешевления компонентной базы стоимость умных устройств снизится до минимума. Датчики станут настолько миниатюрными, что будут помещаться в мелких бытовых предметах или продуктах питания. Аккумуляторы уменьшатся в размерах, а затем и вовсе исчезнут. «Умные» датчики научатся получать энергию из окружающей среды и станут полностью автономными.

Сегодня концепция Интернета вещей играет определяющую роль в развитии инфокоммуникационной отрасли. На международном уровне она постепенно становится действующей технологией. Определены самые общие концептуальные и архитектурные решения. Ведутся активные работы в области стандартизации архитектуры, технических компонентов и при-

ложений. Вместе с тем количество мнений о том, как именно будет Интернет вещей, еще довольно велико. В ближайшее время основной проблемой будет гармонизации различных стандартов с целью формирования единой и непротиворечивой нормативной базы для практической реализации концепции [3].

История Интернета вещей

В 1926 году американский изобретатель сербского происхождения Никола Тесла в интервью для журнала Collier's предсказал, что в будущем радио будет преобразовано в «большой мозг». Все вещи станут частью единого целого, а инструменты, благодаря которым это станет возможным, будут легко помещаться в кармане.

В 1990 году выпускник Массачусетского технологического института Джон Ромки создал первую в мире интернет-вещь. Он подключил ко Всемирной паутине свой тостер.

Сам термин «Интернет вещей» (Internet of Things) был предложен в 1999 году Кевином Эштоном на презентации для руководства компании Procter & Gamble. В презентации рассказывалось о том, как всеобъемлющее внедрение радиочастотных меток RFID сможет изменить систему управления логистическими цепями в корпорации. В этом же году был создан Центр автоматической идентификации (Auto-ID Center), занимающийся радиочастотной идентификацией и сенсорными технологиями. Вскоре концепция IoT стала известной среди специалистов.

В 2004 году в журнале Scientific American была опубликована обширная статья, посвященная Интернету вещей. В ней наглядно показывались возможности кон-

цепции в бытовом применении. Хотя представленные варианты домашней автоматизации не были новыми, упор в публикации делался на объединении устройств и «вещей» в единую вычислительную сеть, обслуживаемую интернет-протоколами. Публикация способствовала широкой популярности Интернета вещей.

Практическое воплощение концепции IoT началось с необходимости оптимизации системы логистики и управления системой снабжения предприятий. Вторая волна инноваций была обусловлена необходимостью сокращения затрат в системах наблюдения, безопасности и транспорта. Третья была вызвана потребностью в геолокационных сервисах. Четвертая волна будет обусловлена необходимостью дистанционного присутствия человека на месте совершения требующих его внимания событий, которое станет возможным благодаря миниатюрным встроенным процессорам. Следующим шагом станет создание будущих сетей (Future Networks) с ячеистой топологией, включающих в себя метки, датчики, средства измерения и управляющие устройства.

С развитием Интернета вещей все больше предметов будут подключаться к глобальной сети, тем самым создавая новые возможности в сфере безопасности, аналитики и управления, открывая все новые и более широкие перспективы и способствуя повышению качества жизни населения. Предполагается, что в будущем «вещи» станут активными участниками бизнеса, информационных и социальных процессов, где они смогут взаимодействовать и общаться между собой, обмениваясь информацией об окружающей среде, ре-

агируя и влияя на процессы, происходящие в окружающем мире, без вмешательства человека [2].

Базовые принципы Интернета вещей

Интернет вещей основывается на трех базовых принципах. Во-первых, это повсеместно распространенная коммуникационная инфраструктура. Во-вторых, глобальная идентификация каждого объекта. И, в-третьих, возможность каждого объекта отправлять и получать данные посредством персональной сети или сети Интернет, к которой он подключен.

Наиболее важными отличиями Интернета вещей от существующего Интернета людей являются:

- сосредоточенность на вещах, а не на человеке;
- существенно большее число подключенных объектов;
- существенно меньшие размеры объектов;
- акцент на считывании информации, а не на коммуникациях;
- необходимость создания новой инфраструктуры и альтернативных стандартов.

Под «вещами» (things) в Интернете вещей понимается физический объект (физическая вещь) или объект виртуального (информационного) мира (виртуальная вещь, например, мультимедийный контент или прикладная программа), которые могут быть идентифицированы и объединены через коммуникационные сети.

Архитектура Интернета вещей

Архитектура Интернета вещей включает четыре функциональных уровня: 1) уровень сенсоров и сенсорных

сетей; 2) уровень шлюзов и сетей; 3) сервисный уровень и 4) уровень приложений.

Самый нижний архитектуры IoT состоит из «умных» (smart) объектов, интегрированных с сенсорами (датчиками). Сенсоры реализуют соединение физического и виртуального (цифрового) миров, обеспечивая сбор и обработку информации в реальном масштабе времени. Миниатюризация физических размеров аппаратных сенсоров позволила интегрировать их непосредственно в объекты физического мира. Сенсор может измерять физические параметры контролируемого объекта/явления и преобразовать их в сигнал, который может быть принят соответствующим устройством.

Большой объем данных, создаваемых на первом уровне IoT многочисленными сенсорами, требует надежной и высокопроизводительной проводной или беспроводной сетевой инфраструктуры. Существующие сети связи, использующие различные протоколы, могут быть использованы для поддержки межмашинных коммуникаций M2M и их приложений. Второй уровень состоит из конвергентной сетевой инфраструктуры, которая создается путем интеграции разнородных сетей в единую сетевую платформу.

Сервисный уровень содержит набор информационных услуг, призванных автоматизировать технологические и бизнес-операции в IoT: поддержки операционной и бизнес-деятельности, различной аналитической обработки информации (статистической, интеллектуального анализа данных и текстов, прогностической аналитики и др.), информационной безопасности, управления бизнес-правилами и бизнес-процессами и др.

На четвертом уровне архитектуры IoT существуют различные типы приложений для соответствующих промышленных секторов и сфер деятельности (энергетики, транспорта, торговли, медицины, образования и др.). Приложения могут быть «вертикальными», когда они являются специфическими для конкретной отрасли промышленности, и «горизонтальными» (например, управление автопарком, отслеживание активов и др.), которые могут использоваться в различных секторах экономики.

Направления практического применения Интернета вещей

На основе Интернета вещей могут быть реализованы всевозможные «умные» (smart) приложения в различных сферах деятельности и жизни человека.

«Умная планета» – человек сможет буквально «держат руку на пульсе» планеты: своевременно реагировать на упущения в планировании хозяйства, загрязнение и другие экологические проблемы, а значит, эффективно распоряжаться ресурсами.

«Умный город» – городская инфраструктура и сопутствующие муниципальные услуги, такие как образование, здравоохранение, общественная безопасность, ЖКХ, станут более связанными и эффективными.

«Умный дом» – система будет распознавать конкретные ситуации, происходящие в доме, и реагировать на них соответствующим образом, что обеспечит жильцам безопасность, комфорт и ресурсосбережение.

«Умная энергетика» – будет обеспечена надежная и качественная передача электрической энергии от

источника к приемнику в нужное время и в необходимом количестве.

«Умный транспорт» – перемещение пассажиров из одной точки пространства в другую станет удобнее, быстрее и безопаснее.

«Умная медицина» – врачи и пациенты смогут получить удаленный доступ к дорогостоящему медицинскому оборудованию или к электронной истории болезни в любом месте, будет реализована система удаленного мониторинга здоровья, автоматизирована выдача лекарственных препаратов больным и многое другое.

Примеры практического применения Интернета вещей

Интернет людей часто «высасывает» не только наши деньги, но и время. Интернет вещей применяется для более рационального и практичного подхода. Его ключевая задача – автоматизация, оптимизация, сокращение материальных и временных затрат.

Промышленный IoT повысит уровень контроля качества продукции, выстроит процесс бережливого и экологичного производства, обеспечит надежные поставки сырья и оптимизирует работу конвейера. Применение IoT на транспорте позволит снизить аварийность и оптимизировать использование ресурсов, а в сфере энергетики – повысить эффективность выработки и распределения электроэнергии.

Уже сегодня нас окружают разнообразные «подключенные» устройства, к наличию которых мы постепенно привыкаем. Рассмотрим несколько примеров.

1. Яндекс-навигатор.

Этим сервисом широко пользуются водители России и стран СНГ. Смартфоны и планшеты передают координаты, направление движения и скорость в службу «Яндекса», а принятая от пользователей информация анализируется на сервере компании. Получив сведения о заторе, приложение автоматически предлагает водителю варианты объезда и отображает маршрут на экране устройства пользователя. Мобильные устройства, центры обработки данных и приложение «Яндекса» обмениваются данными без вмешательства человека.

В результате водители тратят меньше времени в пробках, выбирая оптимальные маршруты объезда. В будущем искусственный интеллект «Яндекса» начнет перераспределять нагрузку на дорогах городов. На основе накопленной статистики он будет предлагать такие маршруты, которые оптимально загрузят магистрали и минимизируют пробки.

2. Спортивный IoT.

В этой области Интернет вещей охватывает широкий спектр приложений – от мобильных приложений для любителей утренних пробежек до высокопроизводительных вычислительных систем в профессиональном спорте.

Командное IoT-решение отслеживает состояние отдельных спортсменов и всего коллектива. Информация о перемещении, пульсе считывается датчиками, встроенными в жилет, надетый игроком. Координаты и медицинская телеметрия отправляются на облачную платформу, снабжая оперативной информацией руководство и вспомогательные службы команды. Тренер строит тактику игры, не дожидаясь тайм-аута, и переигрывает соперников за счет быстрого реагирования на

окружающую обстановку. Интернет вещей обрел популярность не только среди тренеров, но и у медиков – бригады оказания первой помощи мгновенно реагируют на критические показания здоровья спортсменов.

3. «Умные» заводы.

Швейцарская компания, выпускающая станки и двигатели, реализовала мечту производственных инженеров – проведение упреждающего техобслуживания (ТО).

Более 5 тысяч единиц оборудования на производственных площадках подключили к IoT-платформе изготовителя, сигнализирующей о необходимости ТО для профилактики возможной поломки. Если несколько лет назад компания командировала выездные бригады техников для диагностики на местах, то сейчас эксплуатант станка или электродвигателя отслеживает состояние оборудования онлайн и вовремя узнает о возможных авариях. Такой «проактивный» мониторинг сократил расходы за счет снижения издержек и ликвидации простоев.

Внедрение IoT-технологии позволило проводить упреждающее техобслуживание тогда, когда оно действительно нужно, и ремонтировать машины до того, как они сломаются. Интернет вещей обеспечил не только непрерывность производства, но и сэкономил на планировании предупредительных работ [6].

На пути к Разумной среде

Цель Интернета вещей заключается в предоставлении вещи, техническому объекту возможности для соединения в любое время, в любом месте с любым чем-то и кем-то, используя любой путь, сеть или услугу. В пре-

дельном выражении концепция Интернета вещей означает, что любое физическое событие рассматривается как данные, которые можно использовать в ходе сетевого взаимодействия.

Феномен Интернета вещей показывает, что условием дальнейшего развития интеллектуальных устройств является киберсоциализация, то есть обеспечение возможности для машин самостоятельно коммуницировать хотя бы на уровне обмена данными, создание единого «языка» кибервзаимодействия и общих правил коммуникации. Это приведет к глобальным трансформациям не только в сфере технологий, но и в повседневной жизни человека и общества.

Философ В. В. Чеклецов, исполнительный директор Российского центра Интернета вещей [4], описывает процесс формирования Интернета вещей как становление Разумной среды, Гибридной реальности в контексте общей антропокосмической эволюции. Он выявляет глубинные связи направлений технологической трансформации телесности человека и его окружения в социокультурном контексте.

Главный вывод автора состоит в том, что вещи учатся думать («проникающий», «исчезающий» компьютеринг), запоминать (RFID-метки, коды), чувствовать (сенсоры), общаться с человеком и между собой. Вещи выходят в виртуальное пространство, а виртуальное пространство учится воздействовать на вещи. Вещи учатся реплицироваться и развиваться. Среда приобретает свойства живого разумного существа. В итоге эволюционные линии среды и тела человека пересекаются на качественно новом уровне. Среда становится субъектом, и далее – телом [5].

Интернет вещей не должен стать технологией ради технологии. Это новый этап эволюционного развития глобальной сети, который может кардинально изменить жизнь человека и общество, в связи с чем необходимы его философское осмысление и гуманитарная экспертиза. В результате широкомасштабного внедрения Интернета вещей ожидается серьезное изменение социально-психологической атмосферы в обществе, формирование новой системы ценностей у людей, контактирующих в повседневной жизни с интеллектуальными предметами. Приспособление к этой интеллектуальной среде потребуют специфических знаний и навыков. В ходе процесса становления новой коммуникативной среды придется преодолевать культурные и социальные кризисы, разрешать глобальные и локальные проблемы общественной жизни.

Источники

1. Городищева А. Н., Замятина Э. В. Интернет вещей и его место в информационном обществе // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ. 2015. № 1. С. 134-141. URL: <http://www.kgau.ru/social/content/1/content/21.pdf> (дата обращения: 15.04.19).
2. Интернет вещей (Internet of Things, IoT) [Электронный ресурс] // CTI. Communications. Technology. Innovations. URL: <http://www.cti.ru/ru/solutions/internet-of-things/> (дата обращения: 15.04.19).

-
3. Росляков А. В., Ваяшин С. В., Гребешков А. Ю. Интернет вещей: учебное пособие. Самара: ПГУТИ, 2015. 200 с.
 4. Российский исследовательский центр Интернета вещей [Электронный ресурс]. URL: <http://internetofthings.ru> (дата обращения: 15.04.19).
 5. Чеклецов В. В. Чувство планеты (Интернет вещей и следующая технологическая революция). М.: Российский исследовательский центр по Интернету вещей, 2013. 130 с.
 6. Что такое Интернет вещей: существующие технологии [Электронный ресурс] // «СТРИЖ» – провайдер решений на LPWAN для Интернета вещей номер 1 в России и СНГ. URL: <https://strij.tech/publications/tehnologiya/chto-takoe-internet-veschey.html> (дата обращения: 15.04.19).

**Научное издание
ЭКОЛОГИЯ МЕДИАСРЕДЫ**

**Сборник статей IV Открытой межвузовской
научно-практической конференции
«ЭКОЛОГИЯ МЕДИАСРЕДЫ»
Москва, 25 апреля 2019 г.**

Под редакцией Ю. Ю. Черного,
И. В. Жилавской

Литературный редактор русскоязычных текстов
Т. В. Василенко

Компьютерная верстка
Д. В. Абдрашитова

Московский педагогический государственный университет (МПГУ).
119991, Москва, ул. Малая Пироговская, д. 1, стр. 1.
Управление издательской деятельности и
инновационного проектирования (УИД и ИП) МПГУ.
119571, Москва, пр-т Вернадского, д. 88, оф. 446,
тел. +7 (499) 730-38-61, e-mail: izdat@mpgu.su.

Отпечатано в ООО «Белый ветер»
Россия, Москва, улица Щипок, 28.

Подписано в печать 20.06.2019.

Формат 60х90/16.

Усл. печ. л. 22,5.

Тираж 500 экз. Заказ 954.

ISBN 978-5-4263-0771-1



9 785426 307711

