

нации. Сегодня современно, созвучно динамике Третьего тысячелетия звучат пророческие слова Ф. Достоевского о русском народе как народе несущем в себе Бога – «богоносце». Поэтому проблема образования есть проблема расширенного воспроизводства человечества как космического фактора, участвующего в активном преобразовании Земли и космоса. Проблема реформы образования есть единственно возможный путь к спасению человечества, его защиты от глобальных катастроф как экологических, техногенных, космических, политических так и социальных, и духовных. Образование как социальная технология – это и есть традиционный русский путь спасения народов Земли. Образование понимается нами как социальная практика «обработки человека человеком», в состав которого входит облагораживание души (Цицерон), формирование научного

мировоззрения как фундамента научных знаний и умений специалиста в сфере государственно-правового регулирования человеческих отношений. Образование длится всю жизнь и является адаптационным фактором социализации личности как условие эмансипации общества. Таким образом, общекультурная задача формирования российского интеллектуала III тысячелетия в поле русской культурной традиции позволяет соединить в едином фокусе все актуальные проблемы страны – «русскую идею», национальную доктрину, концепцию образования и решить проблему мирного сосуществования народов планеты.

Цивилизационное развитие необходимо. Отказ от него гарантирует развитие по модели Киргизского восстания, Таиландского противостояния, Греческого штурма на площади Синтагмы.

Ю.В. Чемякин

«ДРУГАЯ ПРЕССА» В СИСТЕМЕ РОССИЙСКИХ СМИ



**Чемякин
Юрий Владимирович**

кандидат политических наук, доцент факультета журналистики УрГУ, член-корреспондент МАДИ

E-mail:
chemyakin1977@
yandex.ru

Размышления над сущностью и границами понятия «корпоративная пресса», в конце концов, привели автора к выводу, что границы эти в реальности настолько размыты, что провести четкую грань между корпоративными и другими СМИ иногда очень сложно (или даже невозможно). Например, зачастую сложно отделить корпоративную прессу от прессы некоммерческих организаций, официальных (государственных и муниципальных) СМИ.

Конечно, в теории можно выделить разные критерии и провести границы между корпоративной и официальной прессой, корпоративными СМИ и

прессой общественных, религиозных организаций, изданиями разных партий... Конечно же, каждый из этих типов СМИ имеет свои функциональные, содержательно-тематические и иные особенности, особенности в плане подачи информации. И, разумеется, данные типы СМИ необходимо выделять, изучать важнейшие характеристики, тенденции развития каждого из них. И теоретикам журналистики в любом случае придется (и уже приходится) решать непростую проблему «проведения границ» между ними. А проблема эта, как уже было упомянуто, непростая.

При этом, несмотря на то, что упомянутые типы СМИ имеют достаточно много общего, до сих пор их было принято рассматривать и изучать отдельно друг от друга. В известных учебниках по журналистике, монографиях и статьях видных исследователей СМИ автор не встречал попыток объединить данные СМИ «под одной крышей», рассмотреть как особый род средств массовой информации¹.

Основной же задачей данной статьи является как раз выявить то общее, что есть между ними, те схожие признаки, которые роднят между собой данные типы СМИ (иными словами, объединяют в ОСОБЫЙ РОД прессы²) и, вместе с тем, отличают

от всех остальных средств массовой информации. Также автор попытался обозначить основные существенные, функциональные различия, которые есть между разными «семьями» упомянутого рода.

Итак, по нашему мнению, такие типы СМИ, как корпоративная, официальная пресса, пресса партий и других общественных, религиозных организаций, – все они составляют особый род средств массовой информации, который можно назвать «инструментальная пресса» или «другая пресса» (в отличие от «обычной», «традиционной» прессы).

«Инструментальной» мы называем такую прессу потому, что она служит ИНСТРУМЕНТОМ менеджмента, PR (или интегрированных маркетинговых коммуникаций), пропаганды. Такие СМИ априори, «по определению», не самостоятельны. Они могут быть более качественными или менее качественными, но в любом случае они лишь «рупоры», СРЕДСТВА в руках действительных субъектов влияния: конкретных организаций или личностей, которые с их помощью отстаивают свои интересы и ценности, продвигают те идеи, которые они считают правильными.

Среди «другой прессы», на наш взгляд, можно выделить следующие основные (наиболее значимые и распространенные в России) типы СМИ:

- Официальная пресса. То есть та, учредителями (или соучредителями) которой являются властные структуры, органы власти (исполнительной, законодательной или судебной; федерального, регионального или местного уровня). Официальную прессу можно разделить на государственную (учрежденную федеральными и региональными государственными структурами) и муниципальную (учрежденную органами местного самоуправления). Примеры федеральных государственных СМИ – телеканалы «Россия», «Культура», «Российская газета», региональных государственных СМИ – «Областная газета» (Свердловская область), «Южноуральская панорама» (Челябинская область), муниципальных СМИ – «Шадринский курьер» (газета администрации Шадринского района Курганской области).

Разновидностью официальной прессы (близкой по ряду признаков у следующему типу – корпоративным СМИ) можно признать издания отдельных государственных ведомств и учреждений, муниципальных структур (например, издания музеев, вузов и других учреждений культуры, образования). К

таким СМИ можно отнести, например, газету МЧС России «Спасатель», газету МВД «Щит и меч», издание железнодорожных войск РФ «Военный железнодорожник», газету Приволжско-Уральского военного округа «Уральские военные вести» и многие другие подобные издания³.

- Корпоративная пресса. Под корпоративным СМИ (КСМИ) мы понимаем издание, отражающее интересы какой-то конкретной корпорации, издающееся по ее инициативе, способствующее ее развитию, решению стоящих перед ней задач путем установления и поддержания контакта со значимыми для нее аудиторными группами. К корпоративной прессе относятся издания коммерческих компаний, предназначенные как для внутренней аудитории, например, газета корпорации «ДЭНАС МС» «На волне Дэнас. Местные события», так и для внешней аудитории: партнеров, потребителей, например, журнал «Купец+» объединения «Купец», журнал «КМ-review» компании «Комек Машинери»⁴), тем более что их принадлежность к данному типу СМИ ни у кого не вызывает сомнений.

- СМИ некоммерческих организаций. В России тысячи некоммерческих организаций (НКО) разного рода издают свои печатные СМИ: газеты, журналы, бюллетени, информационные листки... (или же имеют свои электронные СМИ в Интернете). Они информируют о деятельности этих организаций и помогают решать их основные задачи: просвещать, образовывать, воспитывать, способствовать развитию творческих способностей или пропагандировать определенные ценности, поведенческие установки (например, милосердие, взаимовыручка, социальная справедливость, борьба за свои права, забота об окружающей среде, отказ от вредных привычек и т.д.). В качестве примера такого рода СМИ приведем журнал Представительства Международного комитета Красного Креста в РФ «Перекресток», газету Свердловского регионального отделения Общероссийской общественной организации «ОПОРА России» «ОПОРА России», газету детско-юношеских клубов Орджоникидзевского района Екатеринбурга «Созвездие» «КлубОК»...

По нашему мнению, религиозные организации и политические партии (а это, согласно законодательству, виды некоммерческих организаций) среди всех НКО играют особо значимую роль в развитии общества. И их средства массовой информации также занимают особое место в системе СМИ,

некоторые из них обладают серьезным влиянием на многочисленную аудиторию. Поэтому мы считаем уместным выделить такие СМИ особо. Тем более что такое выделение уже произошло «само собой». В ходе развития прессы (и его теоретического осмысления) сложились такие значимые типы СМИ, как «партийная печать» и «конфессиональная пресса» (или «пресса религиозных организаций»).

- **Партийная пресса**, издаваемая разными политическими партиями, на протяжении многих десятилетий играла важную (а то и ключевую) роль в системе СМИ многих государств Европы, Азии, а также других стран. Известно, какое огромное значение придавали партийной прессе основоположники марксизма-ленинизма, и насколько влиятельна многочисленная коммунистическая пресса (поддерживавшаяся всей мощью государства) была в СССР, других государствах социалистического блока. И сейчас нечто подобное можно наблюдать в некоторых странах (Северная Корея, Китай). В современной России именно коммунистическую прессу (прежде всего, в лице газеты компартии РФ «Правда», имеющей тираж более ста тысяч экз.), можно признать наиболее успешной, стабильной и влиятельной среди всех партийных СМИ. Видимо, дело в огромном опыте, накопленном данной газетой с 1912 года, в сформировавшемся брэнде, открытой оппозиционности и последовательном отстаивании ценностей, близких для многих россиян. Издания других российских политических партий – это, как правило, не регулярно выходящие и мало влиятельные «боевые листки», не идущие ни в какое сравнение с «Правдой»⁵.

- **Конфессиональная пресса**. Среди конфессиональных СМИ современной России наиболее мощной и влиятельной можно признать прессу Православной церкви. Разветвленная система православных СМИ и включает в себя многочисленные общероссийские и региональные газеты и журналы, рассчитанные на различную аудиторию, а также электронные средства массовой информации. В качестве наиболее известных можно привести телеканал «Союз», журналы «Фома», «Славянка», «Нескучный сад». Распространяются в России и издания других традиционных религий, а также различных сект.

Все названные типы СМИ, несмотря на различия между ними, имеют схожие черты. Важнейшая из них – это их изначально зависи-

мая, «ангажированная» природа. И это их отличает от «обычных» средств массовой информации в современном понимании этого слова. Сейчас распространено мнение, что настоящие средства массовой информации – это более или менее независимые СМИ, стремящиеся к объективному, непредвзятому освещению событий (считается, что именно в таких СМИ присутствует настоящая ЖУРНАЛИСТИКА – та, которой учат на соответствующих факультетах). Правда, многие из средств массовой информации, позиционирующие себя таким образом, на деле являются чьими-то «рупорами». **Специфика «других СМИ» заключается в том, что они и не скрывают своей зависимой природы. В выходных данных таких газет и журналов все могут прочесть, что это издание определенной коммерческой компании, общественной, религиозной организации, или что их учредителем является тот или иной орган власти.** И в этом отношении «другие СМИ» поступают честно, они не вводят аудиторию в заблуждение.

«Инструментальная» природа «Других СМИ» определяет и специфику работы с информацией. Среди всех видов массово-информационной деятельности, к которым можно отнести журналистику, PR, рекламу и пропаганду, в «других СМИ» на первый план выходят PR, пропаганда, политическая реклама (открытая или завуалированная). Что же касается настоящих журналистских материалов (с их стремлением к объективности и отражению различных мнений), которые должны составлять основу содержания обычных СМИ, то в «других СМИ» их «удельный вес», как правило, значительно меньше. В некоторых же «других СМИ» журналистские материалы отсутствуют совсем.

Соответственно, **есть различия и в важнейших функциях «традиционной» и «другой» прессы.** Если для первой ключевой функцией обычно является информационная, то для второй зачастую главными становятся такие функции, как образовательно-просветительская, идеологическая (пропаганда определенных ценностей и идей), организационно-агитационная, воспитательная, интеграционная и т.д. Оперативное распространение важной информации, являющееся приоритетной задачей «традиционных» СМИ, в «других СМИ» в качестве таковой зачастую не рассматривается, а информация распространяется обычно та (и в такой форме), которая выгодна для организацион-

учредителя (или, по крайней мере, не противоречит ее интересам).

Конечно, для одних типов и подтипов «инструментальных СМИ» более характерны одни функции, для других – другие. Так, например, для партийной и внутрикорпоративной прессы приоритетными являются идеологическая и организационно-агитационная, а также интеграционная функции. Схожая ситуация и с конфессиональной прессой, правда, для нее большое значение обычно также имеют образовательно-просветительская и воспитательная функции (свойственные для многих изданий НКО). Для многих изданий детских клубов, объединений (а также лицеев, школ) важнейшими функциями являются функции творческой самореализации личности, развития творческих способностей. Но, подчеркнем, по нашему мнению, имиджевая функция (формирования положительного имиджа организации-учредителя), так или иначе, присуща всем «инструментальным» СМИ.

Означает ли изначально зависимая природа «инструментальных СМИ» их второсортность по отношению к «традиционной» прессе? По нашему мнению, нет. Они – именно ДРУГИЕ, особые. И они тоже способны выполнять (как было уже указано) и выполняют важные для общества функции.

1. При этом необходимо отметить, что петербургский исследователь А.Д. Кривоносов уже проводит выделение упомянутых СМИ в особый род средств массовой информации, называемый им «иные СМИ» (в противоположность «традиционным»).

2. Термином «пресса» автор (вслед за некоторыми другими исследователями журналистики) считает возможным обозначать любые СМИ (не только печатные), хотя в данной статье рассматриваются преимущественно печатные издания.

3. Еще раз подчеркнем, что граница между официальной и корпоративной прессой бывает весьма размыта (так же, как между корпоративной прессой и прессой некоммерческих организаций), никто из исследователей пока не смог провести четких и достаточно обоснованных границ между этими типами СМИ.

4. Все названные корпоративные СМИ издаются в Екатеринбурге.

5. Правда, все политические партии имеют свои сайты в Интернете, которые тоже можно считать партийными СМИ.

А.Д. Трахтенберг

«КОМПЬЮТЕРЫ НА РОССИЮ КАК УШАТ ВОДЫ ВЫЛИЛИ»: ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ГЛАЗАМИ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ



Трахтенберг
Анна Давидовна

Кандидат политических наук, старший научный сотрудник Института философии и права УрО РАН, член-корреспондент МАДИ,

точно полная и подробная информация о том, как колеблется по социально-демографическим группам уровень проникновения сотовой связи, каково число персональных компьютеров на 100 домохозяйств и доля пользователей Интернета, выходящих в сеть не реже одного раза в неделю, то качественные аспекты освоения этих технологических устройств исследованы сравнительно слабо.

С целью в какой-то мере заполнить данный пробел в 2008 – 2009 гг. в Свердловской области была проведена серия фокус-групп, направленных на изучение как наличного дискурса непосредственного восприятия уже имеющихся информационно-коммуникационных технологий, так и идеологического дискурса, вписывающего информационно-коммуникационные технологии в имеющиеся в рамках обыденного сознания представления об обществе.

Происходящее в настоящее время в России информационная революция привела к массовому распространению новых коммуникационных технологий: сотовой связи, компьютеров и Интернета. Если количественные аспекты данных процессов постоянно изучаются, так что существует доста-