

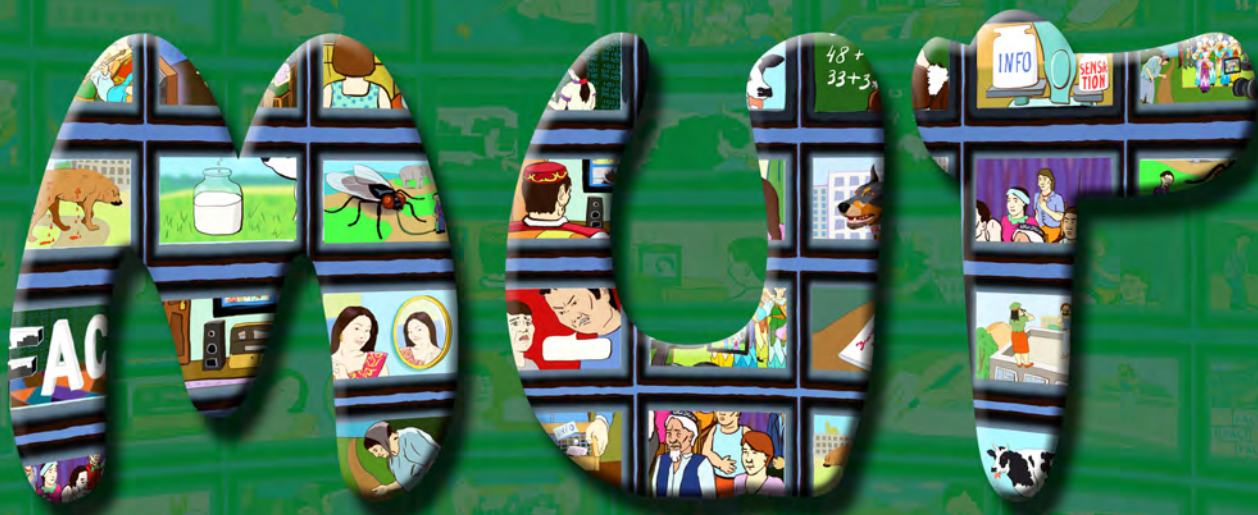


Организация
Объединенных Наций по
вопросам образования,
науки и культуры

Бюро в
Алматы



INTERNATIONAL UNIVERSITY



МЕДИУ́НАЯ И ИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАМОТНОСТЬ

Алматы, 2015

Бюро ЮНЕСКО в Алматы по Казахстану,
Кыргызстану, Таджикистану и Узбекистану,
Программа Коммуникация и Информация

Международный университет
информационных технологий

МУТ

**МЕДИУ́НАЯ И
ИНФОРМАЦИОННАЯ
ГРАМОТНОСТЬ**

Алматы, 2015

Бюро ЮНЕСКО в Алматы по Казахстану, Кыргызстану, Таджикистану и Узбекистану, Программа Коммуникация и Информация
Алматы, ул. Толе Би, 67, 050000, КАЗАХСТАН

Доступно на казахском языке под названием
MAC, 2015 (Original: Russian)

Все права защищены
©Бюро ЮНЕСКО в Алматы, 2015

Проект подготовлен Международным университетом информационных технологий

Номер публикации: ATA/2015/ME.01/H/1



Данная публикация предлагается в открытом доступе под лицензией Attribution-ShareAlike 3.0 IGO (CC- BY-SA 3.0 IGO) (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>). Используя содержание данной публикации, пользователи соглашаются с правилами пользования Репозитория открытого доступа ЮНЕСКО (<http://www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-en>).

Использование названия и предоставление материалов в данной публикации не являются выражением со стороны ЮНЕСКО какого-либо мнения относительно правового статуса какой-либо страны, территории, города или района или их соответствующих органов управления, равно как и линий разграничения или границ.

Идеи и мнения, выраженные в настоящей публикации, являются точкой зрения ее авторов; они не обязательно отражают позицию ЮНЕСКО и не налагают на Организацию каких-либо обязательств.

Авторский коллектив:

Лайла Ахметова, Дмитрий Шорохов, Айгуль Ниязгулова

Редактор: Сергей Карпов

Перевод текстов с русского языка на казахский:

Шынар Калиашдарова, Ниетжан Ибрагимов

Редактор казахской версии: Есенгуль Кап

Дизайн и иллюстрации: Дмитрий Шорохов

Набрано в электронном виде и доступно для скачивания на сайте Бюро ЮНЕСКО, URL: <http://www.unesco.kz/ci/2015/mil-ru.pdf>

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|-----------|
| Вступительное слово | 4 |
| Введение | 5 |
| 1. Гражданская позиция, свобода самовыражения и доступ к информации | 8 |
| 2. Журналистская этика | 12 |
| 3. Информация в медиа | 16 |
| 4. Медиа речь и язык информации | 20 |
| 5. Реклама | 29 |
| 6. Новые и традиционные медиа, Интернет, Библиотечная грамотность, Коммуникация и обучение | 31 |
| Краткий глоссарий | 35 |

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Программа Коммуникация и Информация Кластерного Бюро ЮНЕСКО в Алматы поддерживает вопросы медийной и информационной грамотности в Центральной Азии с 2002 года.

ЮНЕСКО ставит своими приоритетными задачами расширение прав и возможностей граждан, особенно молодежи в доступе к информации и знаниям, так же, как и поощрение стран-членов интегрировать медийную и информационную грамотность (МИГ) в учебные программы и национальные стратегии, совместно с молодежными организациями и другими партнерами. В этой связи Бюро ЮНЕСКО, распространяя передовой опыт наработанный в области МИГ, привлекло Международный Университет Информационных Технологий (МУИТ) из города Алматы с целью разработки материалов для курсов повышения квалификации десяти онлайн-центров Кызылординской области по содействию доступу к информации, особенно для женщин и молодежи.

Пособие представляет в популярной визуальной форме основы МИГ, используя программы обучения ЮНЕСКО для педагогов, а также другие материалы организации.

Данное пособие разработано в рамках совместной программы ООН и Правительства Республики Казахстан «Повышение благосостояния и качества жизни в Кызылординской области через внедрение инновационных подходов к оказанию экономических, социальных и экологических услуг местному населению, включая наиболее уязвимые слои», выполняемого совместно Правительством республики Казахстан и агентствами ООН в РК: ЮНЕСКО, ПРООН, ЮНФПА, ООН Женщины, ВОЗ и ЮНИСЕФ до декабря 2016 года.

Спасибо авторскому коллективу Международного Университета Информационных Технологий за материал и оригинальные рисунки, помогающие понять основы МИГ и способствующие формированию навыков критического мышления, полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиа содержания.

Сергей Лазарев

*Директор Бюро в Алматы и Представитель ЮНЕСКО
в Казахстане, Кыргызстане и Таджикистане*

ВВЕДЕНИЕ

Аббревиатура МИГ объединяет в себе два самостоятельных понятия, которые со временем превратились в единое взаимосвязанное целое. Понятие информационной грамотности можно трактовать несколько шире, так как оно способно включать в себя и медийную грамотность. В то же время медийная грамотность в связи с развитием электронных СМИ может приравниваться по своим масштабам к информационной грамотности. Кроме того, можно отдельно рассматривать библиотечную грамотность, цифровую грамотность, непосредственно компьютерную грамотность и т. д.

До широкого распространения интернета человеку, для получения информации, нужно было отдельно пойти в библиотеку, чтобы получить книгу или подшивку газет, либо прослушать радиопередачу или посмотреть фильм, телепрограмму. Аудиовизуальные архивы были вообще весьма ограничены в доступе. И естественно, для этого требовались значительные временные затраты. Опять же вопрос расположения – библиотек, киосков, книжных магазинов и т. д. Нужно было колесить по городу, а если речь шла о сельской местности, то здесь доступ к информации всегда на порядок ниже. В советское время плюс к этим факторам добавлялась еще и цензура, что делало информационный поток контролируемым.

Новое тысячелетие стало новым не только номинально, но и по содержанию – интернет совершил поистине революционный прорыв, размыв государственные границы и превратив мир в одну «глобальную информационную деревню». По сути, не выходя из собственной квартиры можно быть в курсе абсолютно всего, что происходит в мире, имея доступ практически к неограниченному ресурсу всевозможных библиотек, новостных сайтов, форумов, блогов и т.д.

С одной стороны – это просто великолепно, с другой – несет в себе потенциальную угрозу. Лавина непроверенной, противоречивой информации, порой содержащей эмоциональные призывы, способна деструктивно влиять на основы социальной стабильности. Система ограничений и тотального контроля в данном случае – не выход. Безусловно, определенные границы дозволенного должны быть – свобода выражения должна поддерживаться государством, но также и может быть ограничена. Не законны детская порнография и открытая пропаганда терроризма. Вместе с тем, если государство начнет тотально следить за тем, что граждане читают, а потом вводить цензуру и решать, что желательно, а что нежелательно, то это неизбежно приведет к тоталитаризму.

Международная программа развития коммуникаций (МПРК) описывает представление о средствах массовой информации, как о платформе для демократического обсуждения, которая охватывает ряд взаимосвязанных функций. В этом контексте понятие «средства информации» относится ко всем каналам коммуникации, которые передают новости и общественную информацию. СМИ могут рассматриваться как:

- информационно-образовательный канал, посредством которого устанавливается коммуникация между гражданами;
- средство распространения сюжетов, идей и сообщений;
- средство коррекции «естественной асимметрии информации» между руководителями и руководимыми и между конкурирующими частными организациями;
- организатор дебатов между представителями разных социальных слоев, способствующий разрешению споров демократическим путем;
- средство, с помощью которого общество познает себя и формирует чувство своей общности, и благодаря которому воспитывается понимание ценностей, обычаев и традиций;
- проводник выражения культуры и культурной сплоченности внутри и между нациями;
- средство осуществления контроля за деятельностью властей, способствующее прозрачности государственной жизни и пристальному вниманию общества к тем, кто облечен властью, путем выявления фактов коррупции, неудовлетворительного управления и корпоративного злоупотребления;
- инструмент повышения экономической эффективности;
- важный координатор демократического процесса и один из гарантов свободных и справедливых выборов;
- полноправный защитник и социальный партнер, уважающий при этом плюралистические ценности.

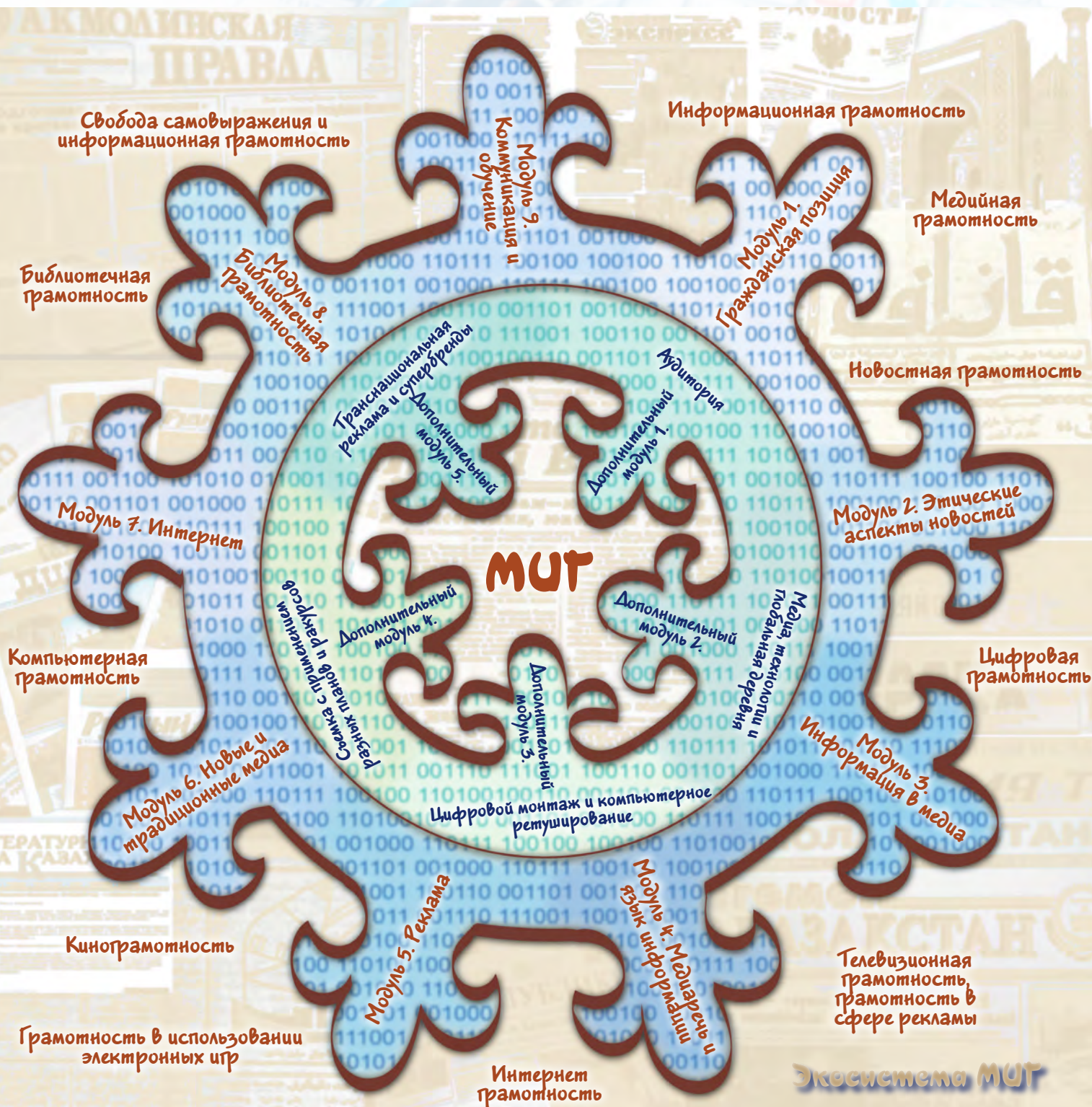
Зачастую на практике мы имеем другую картину, особенно если рассматривать функции государственных СМИ. Выход лежит в плоскости медийной и информационной грамотности. Человек владеющий основами критического мышления, знающий, что далеко не вся информация является проверенной и заслуживающей доверия, способен адекватно реагировать на провокационные сообщения, тем самым защищая себя и общество от посягательств на свободное и стабильное развитие личности и государства.

Итак, подытожим, что же такое медийная и информационная грамотность? Это прежде всего осознание права на свободный доступ к информации, в том числе и медийной, умение пользоваться этим правом, включая право на свободу самовыражения и участие в средствах информации.

Как учебная дисциплина МИГ состоит из 9 основных и 5 дополнительных модулей. Все они структурируют экосистему МИГ и будут подробно рассмотрены в дальнейшем. Следует, конечно же, отметить, что это не окончательная и не исчерпывающая модульная схема – она, безусловно, будет меняться в зависимости от развития информационно-коммуникационных технологий и киберпространства.

Схема понимания медийной и информационной грамотности (МИГ)

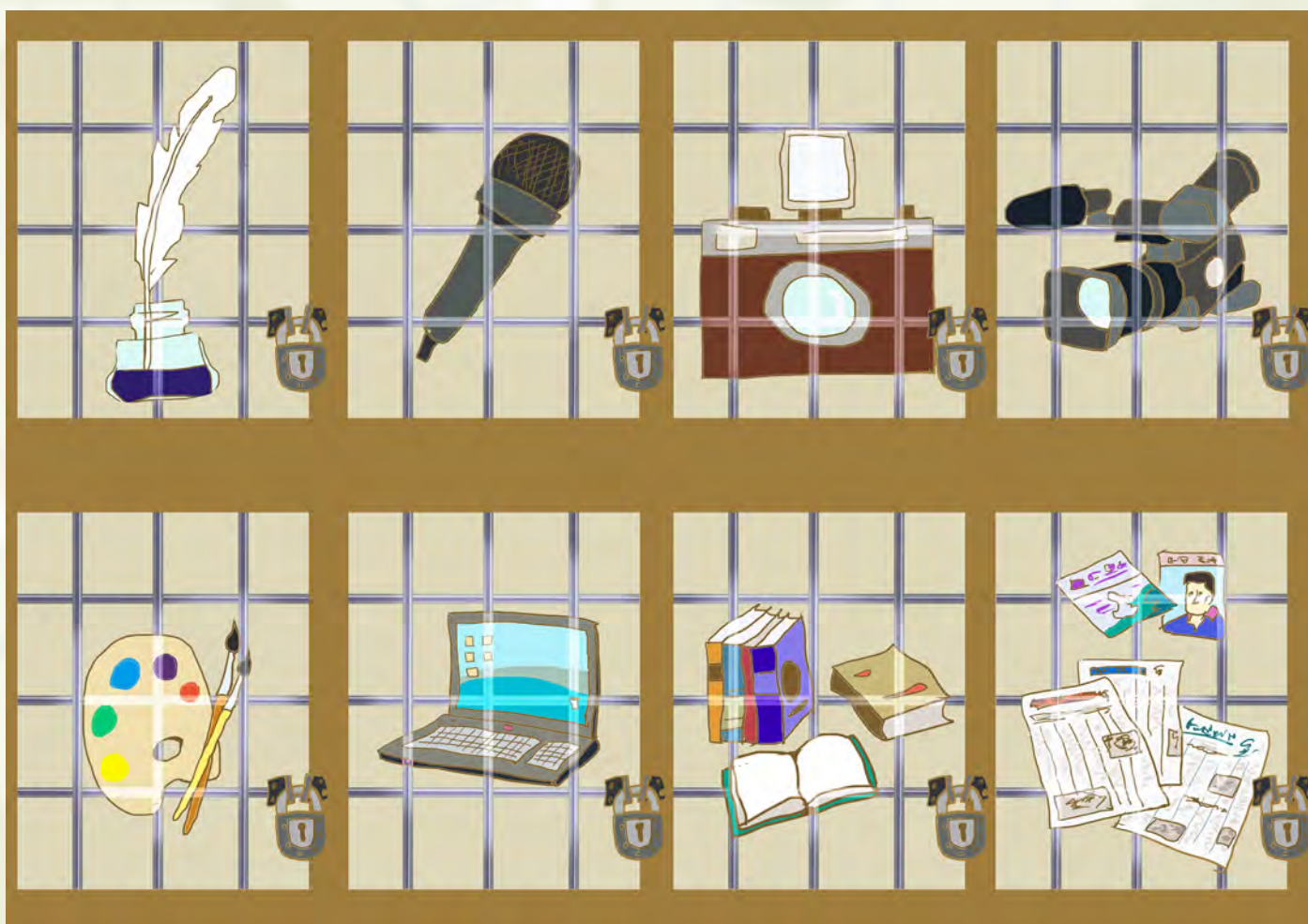
Медийная и информационная грамотность (МИГ), как уже было сказано выше – понятие довольно широкое. Экосистема МИГ включает в себя практически весь спектр средств и способов распространения информации – начиная от традиционных книг и заканчивая новейшими IT-разработками. Сюда относится: медийная грамотность, библиотечная, новостная, компьютерная, цифровая грамотность, также свобода не только доступа, но и самовыражения, интернет-грамотность, грамотность в сфере кино, телевидения, рекламы, компьютерных игр и т.д.



1. ГРАЖДАНСКАЯ ПОЗИЦИЯ, СВОБОДА САМОВЫРАЖЕНИЯ И ДОСТУП К ИНФОРМАЦИИ

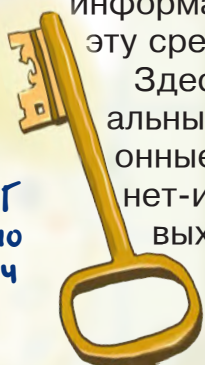
(демократическое обсуждение и
обучение на протяжении всей жизни)

Медийная и информационная грамотность (МИГ) – это своего рода ключ, открывающий доступ к информации и свободе самовыражения. Грамотный в данном вопросе гражданин знает не только, что он обладает правом получать информацию и творчески себя выражать, но еще умеет пользоваться альтернативными способами получения информации, анализировать разнообразные источники, интерпретировать и давать оценку. Он понимает и пользуется разнообразием средств



информации. Разнообразие или плюрализм средств информации - сочетание общественных, коммерческих и общинных средств коммуникации. Общественное телевидение, общинное радио и коммерческие каналы создают плюралистическую информационную среду. Блоги пользователей социальных сетей дополняют эту среду индивидуальными мнениями граждан.

МИГ
- это
ключ



Здесь речь идет и об официальных запросах, и о том, чем живут социальные сети и форумы, что ежедневно вещают СМИ, что пишут традиционные бумажные газеты и как реагируют неправительственные интернет-издания. Допустим, где и как без особых затрат, что называется, не выходя из дома, найти нужную специализированную техническую литературу. Как обойти цензурные ограничения поставщиков Интернета для доступа к заблокированным изданиям. Как делиться собственным опытом по решению сложных бытовых, коммунальных и т. д. вопросов. Рассказывать о коррупционных действиях чиновников и

давать предложения выхода из ситуации. Либо просто делиться собственными достижениями в каком-нибудь ремесле, мастерски показывая, как просто можно решить ту или иную техническую задачу.

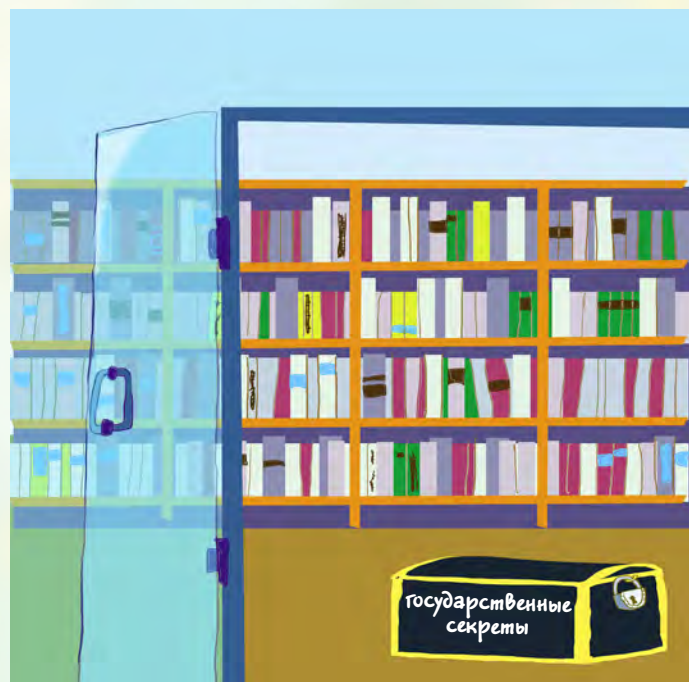
Гражданская позиция может проявляться так: творческие личности могут радовать аудиторию исполнением собственных песен, музыкальными композициями, красивыми фотографиями и видеороликами. Сельские ремесленники могут продемонстрировать образцы прикладного изобразительного искусства, выкладывая на всеобщее обозрение свои произведения. Могут рекламировать ремесленную продукцию через участие в выставках и сельских ярмарках.

Для человека открывается дверь в мир богатый событиями и возможностями. Это уже не бездумный винтик в системе государственного механизма, а полноценная личность, способная принимать решения с учетом полноты полученной информации и познавать окружающий мир.

МИГ формирует чувство причастности к сообществу, позволяет поддерживать общественный диалог, а также участвовать в обучении на протяжении всей жизни.

Вечная дилемма – плыть по течению, живя и действуя по чьей-нибудь указке, либо принимать решения самостоятельно, неся ответственность за свой выбор. Для правильных решений нужна точная и сбалансированная информация, нужен доступ ко всему объему фактов.

Держать людей в неведении может быть выгодно заинтересованным в этом чиновникам. Невеждами легко управлять. МИГ же нацелена на формирование гражданского общества, основанного на знаниях, где во главе всего стоит именно человек.



дверь для доступа к информации должна быть большой и широко открыта, а сундук с государственными тайнами – маленьким.



Второй пункт двадцатой статьи Конституции Республики Казахстан гласит «Каждый имеет право свободно получать и распространять информацию любым, не запрещенным законом, способом.» Для воплощения этой части в жизнь, с 1992 года идут обсуждения и принимаются законы «О СМИ», «О доступе к информации».

Законодательная база, обеспечивающая доступ к информации для населения и для журналистов в частности должна быть сформулирована по принципу – «разрешено все, что не запрещено». А перечень запрещенного должен быть конкретно очерчен. В противовес господствует модель, унаследованная от времен культуры секретности, когда все запрещено, за исключением, небольшого списка того, что разрешено. Особенно это касается освещения деятельности государственных органов, которые привыкли ссылаться на то, что если специального

В идеальной демократической системе журналисты должны соответствовать ряду требований и ожиданий.

1. **Правдивость** — никакой абсурдности, недосказанности, тенденциозности быть не должно.

2. **Ответственность** — СМИ должны контролировать власть и крупные корпорации, защищая интересы рядовых граждан.

3. **Оперативность, актуальность и адекватность** – новости должны быть своевременными, касаться всех важных для общества вопросов и ни в коем случае не занижать степень угрозы или наоборот преувеличивать панику.

4. **Систематизация знаний** — медиа должны систематизировать хаотичный поток информации и агрегировать его для понимания рядовыми гражданами.

5. **Общественный интерес** – СМИ должны пробуждать интерес к социальным проблемам и культивировать рост гражданской позиции.

6. **Независимость** — при освещении проблемы необходимо занимать независимую позицию, давать одинаковую возможность на страницах СМИ высказываться обоим сторонам конфликта.

7. **Интерактивность** – СМИ не просто источник информации, но еще и форум для общественной критики и решения проблем (письма, телефоны, комментарии, форумы и т.д.); граждане таким образом становятся участниками информационного обмена, а не просто получателями сообщений.

8. **Сохранение баланса неприкосновенности частной жизни и права на информацию** — политики и публичные люди, претендуя на власть, должны быть максимально открытыми для общества, в то же время частная жизнь рядовых граждан должна оставаться неприкосновенной.

разрешения нет, то информация автоматически является служебной или государственной тайной. А должно быть наоборот. Небольшой список действительно засекреченной информации и все остальное доступно для общественного пользования. Доступ к информации и транспарентность (прозрачность, открытость) позволяют предотвращать, выявлять, обсуждать и искоренять коррупцию. Публичность государственных органов и приоритет раскрытия, провозглашен в национальных программах, в частности в программе институциональных реформ «100 конкретных шагов» (94-й шаг) и Антикоррупционной стратегии РК на 2015-2025 годы.



Когда все СМИ или их абсолютное большинство находится под контролем государства или небольшой олигархической группы, вполне естественно, что газеты и журналы будут обслуживать интересы этой группы или горстки бюрократической элиты. Для развития демократических институтов и плюрализма в обществе необходимо предотвращать монополизацию масс-медиа и стимулировать развитие независимых конкурирующих друг с другом СМИ.

Когда все СМИ находятся в одних руках – это очень плохо для общества

Существует также несколько утопичное понятие – редакционная независимость. В идеале — это когда редактор принимает решения вне зависимости от позиции медиа-магната или госорганов. В реальной жизни подобное мало достижимо даже в развитых демократиях. Чаще всего редактор занимает близкую владельцу позицию, поэтому конфронтации не происходит, а если начинаются трения, то подыскивается новый редактор.

Уповать на то, что рекламодатель или магнат будет вкладывать в издание деньги, чтобы в ответ слышать в свой адрес всякие «нелесности», по меньшей мере, наивно. В вопросах политических умный редактор сам прекрасно знает границы дозволенного, и для этого вовсе нет надобности, чтобы владелец постоянно контролировал его деятельность.

Впрочем, для равномерного обеспечения населения объективной информацией вполне достаточно соблюдения принципов гласности и плюрализма. Важно не допускать монополизацию масс-медиа.

В нормальных условиях масс-медиа, библиотеки, архивы и другие информационные службы выполняют следующие функции:

Защита неприкосновенности частной жизни и конфиденциальности читателей в отношении контента, просматриваемого в помещении организации и в режиме онлайн;

Сбор и сохранение информации для будущих поколений.

Предоставление открытого доступа к информационным ресурсам (в том числе на основе профессионального подхода) без каких-либо ограничений по расовому, половому, профессиональному и религиозному признаку и свободно от политических, религиозных или моральных предрассудков (публичные библиотеки, в частности, обязаны предоставлять доступ бесплатно);

2. ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЭТИКА

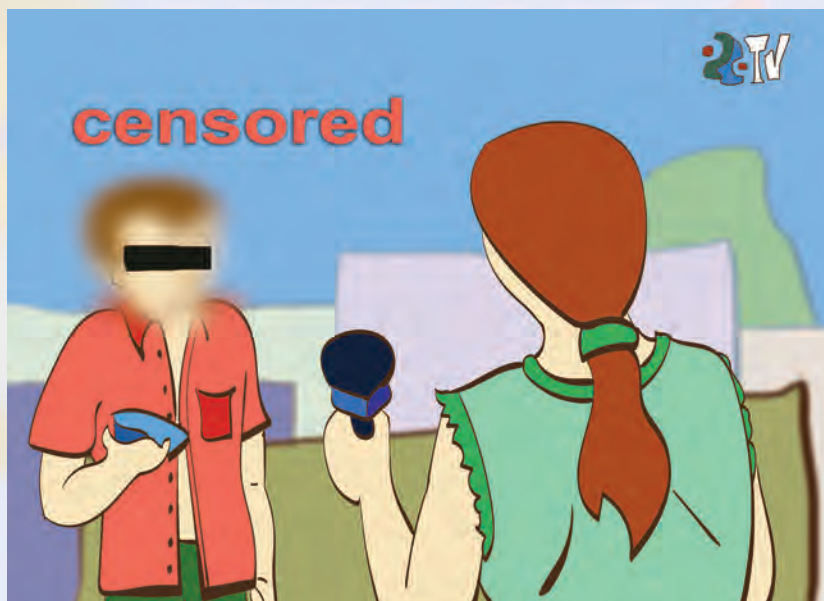
Ярким примером, когда речь заходит о журналистской этике, является история о самоубийце и фотографе – реальный случай, произошедший задолго до того момента, когда фотоаппараты и разного рода гаджеты стали достоянием чуть ли ни каждого ребенка. Суть истории такова: журналист сумел запечатлеть момент того, как самоубийца совершал суицид. Фотоснимки облетели весь мир и стали сенсацией. С одной стороны, репортер выполнял свой профессиональный долг, но с другой – у него было достаточно времени, чтобы предотвратить смерть человека и спасти несчастного, либо попытаться это сделать. Естественно, тогда не получилось бы материала.



Что должен делать журналист: протянуть руку помощи или выполнить профессиональный долг?

Этика в журналистике – это всегда дилемма. Балансировка на грани того, что с юридической стороны вполне правильно и не нарушает закона, а вот со стороны моральной и нравственной может, мягко говоря, вызывать огромные сомнения.

Мораль опирается на совесть и помогает выбирать духовные ценности, на основе которых моделируется поведение индивидуума, в частности, журналиста. Если он соотносит свое поведение с интересами других людей, мы говорим, что это совестливый человек. Если интересы личности сконцентрированы исключительно на самом себе, то мы говорим, что он эгоист.



В каких случаях, по вашему мнению, следует скрывать лица людей, дающих интервью? И вообще, нужно ли это делать?

Общественный интерес к моральным аспектам журналистской деятельности вполне обоснован. В условиях вседозволенности участились попытки использования СМИ в личных целях. На телевидении, в газетах и журналах различных типов и уровней наметилась тревожная тенденция – снижение культуры полемики. В процессе диалогов, в том числе и заочных, мысли оппонентов искажаются самым вульгарным образом, демонстрируется открытая неприязнь по отношению к чужим взглядам.

При этом нельзя забывать, что, выступая с трибуны масс-медиа, журналист предстает не частным лицом, а профессионально уполномоченным. Именно профессия

У журналистов, безусловно, есть моральные и этические обязанности.

Деятельность журналиста не мыслима без свободы слова (не путать с понятием «вседозволенности»). Этика журналиста нарушается, если он служит властям или учредителям, а не обществу.

Частная жизнь человека, если он не публичный деятель, должна уважаться журналистами. При этом право на журналистское расследование не исключается в тех случаях, когда дело имеет резонансное общественное звучание и гарантирует защиту социальных интересов.

Судебные процессы следует освещать непредвзято и максимально объективно. Нельзя называть подозреваемого человека – «преступником» до того момента, пока суд не примет соответствующего решения.

Когда журналисты выходят на улицу с микрофоном и камерой и проводят соц. опросы, они ни в коем случае не должны фабриковать результаты, но заранее задуманную ими схему.

Если журналист по какой-либо из причин опубликовал недостоверную информацию, он обязан приложить максимум усилий для ее опровержения и поставить общественность в известность, что эта информация ложная.

Журналист не должен брать взятки за информацию. Ни в коем случае нельзя запугивать человека, владеющего информацией и не желающего ей делиться. Если человек отказывается давать интервью, будучи лишь свидетелем, на него нельзя давить. Возможно есть объективные причины отказа, способные нанести вред «третьим лицам», поэтому журналисту следует прислушаться к подобной аргументации.

дает ему право и обязанность вершить от имени общества публичный моральный суд над явлениями, которые вызывают общую заинтересованность. В этом одно из ключевых отличий журналистики от блогерства. Блогер – выразитель частного мнения, журналист – общественного. Поэтому журналистскую мораль нужно воспринимать с двух точек зрения – как объективную форму общественного сознания, и как субъективное состояние личности. Хотя, впрочем, это уже философские категории...

Международные и региональные организации, в ряды которых входят 400 тысяч журналистов в разных странах мира, объединились после консультативных встреч, проведенных под эгидой ЮНЕСКО в 1978 году. На одной из таких встреч в 1983 году (в Париже и Праге) была конкретизирована роль СМИ в современном обществе и выработаны принципы профессиональной этики:

Принцип №1. Право граждан на достоверную информацию

Принцип № 2. Объективное освещение событий — долг журналиста

Принцип № 3. Социальная ответственность журналиста

Принцип № 4. Профессиональная честность журналиста

Принцип № 5. Общественный доступ к информации и участие в СМИ

Принцип № 6. Уважение частной жизни и достоинства

Принцип № 7. Уважение общественных интересов

Принцип № 8. Уважение всеобщих ценностей и многообразия культур

Принцип № 9. Борьба против войн и других бед, грозящих человечеству

Принцип № 10. Развитие нового мирового информационного и коммуникационного порядка (демократизации международных отношений в области информации, а также защита и развитие мирных и дружеских отношений между странами и народами).

Коммерческие новостные СМИ

Не стоит путать два понятия - этика служебных взаимоотношений и профессиональная этика. Репортёр в идеале должен не забывать о престиже профессии, соблюдать нормативы редакционных отношений, а редактор обязан уважать право на мотивированный отказ от задания.

Приобретение исключительных прав на издание сенсационных материалов (преимущественно воспоминаний преступников, любовные связи высокопоставленных лиц и т. д.) называется - «журналистикой чековой книжки». Существует мнение, что подобная практика нарушает свободу печати и слова. Здесь два момента: во-первых, конкурирующие масс-медиа находятся в неравных условиях, так как не все обладают достаточными капиталами, а во-вторых, читатель сталкивается с исключительно однобокой трактовкой материала, не имея альтернативных точек зрения.

Газета The Washington Post в 1980 году опубликовала статью «Мир Джимми», в которой рассказало о трагедии восьмилетнего наркомана, посаженного на героин. Журналистка Джанет Кук была номинирована на Пулитцеровскую премию. Публикация имела огромный резонанс. Мэр города заверил общественность, что с мальчиком все в порядке, его уже «вылечили». После чего стали искать мальчика... А потом вдруг выяснилось, что Джимми – это плод бурной фантазии Джанет Кук. Премию у нее вскоре отобрали, на карьере поставили жирный крест, а ее имя стало нарицательным.

В 1998 году репортёр Стивен Глэсс написал в The New Republic сенсационный материал о вундеркинде, взломавшем коды компьютерной корпорации. Случай уникальный, подростка не посадили, а пригласили работать в эту же корпорацию. Коллеги из Forbes заинтересовались юным хакером и в итоге разоблачили Глэсса, который также, как и Кук жил в мире своих необузданных фантазий.



Самоцензура на основе этики – это то, чего нам порой не хватает. Насколько этично, например, в Казахстане появление апрельского номера журнала, полностью посвященного 125-летию Адольфа Гитлера? Думал ли редактор, как на это будут реагировать ветераны, когда увидят на прилавках обложку с портретом фюрера во всей красе, что называется в лучших традициях 3-го рейха? Зачем это пиететное отношение к человеку, по вине которого погибли миллионы человек? Возможно, изданию понадобились материалы, чтобы удержаться на плаву, но где та граница, за которую нельзя переступать?



Задайтесь следующими вопросами: Кто должен писать этический кодекс журналиста? Должен ли быть у каждой редакции свой кодекс или достаточно единого универсального?

Много неоднозначного с точки зрения этики в работе папарацци и репортеров «желтой прессы». Насколько этично вообще собирать сплетни и слухи? А между тем тиражам бульварных изданий может позавидовать самая качественная пресса.

Вопрос журналистской этики один из самых сложных и серьезных. Многие вещи, которые на бумаге выглядят великолепно в жизни зачастую нарушаются и игнорируются.

Стоит также обратить внимание на роль новостных медиа, которые сегодня уже не ограничиваются простым зеркальным отображением жизни, а берут на себя функции «диспетчера» информации, системы контроля за выполнением принципа взаимного ограничения властей, инструмента проведения общественных дебатов и организатора гражданского участия. Международный стандарт гласит - этические кодексы должны приниматься по инициативе самих СМИ. Саморегулирование, это основа журналистики и средств информации. Саморегулирование масс-медиа делает вмешательство государства ненужным. Этика в контексте точности

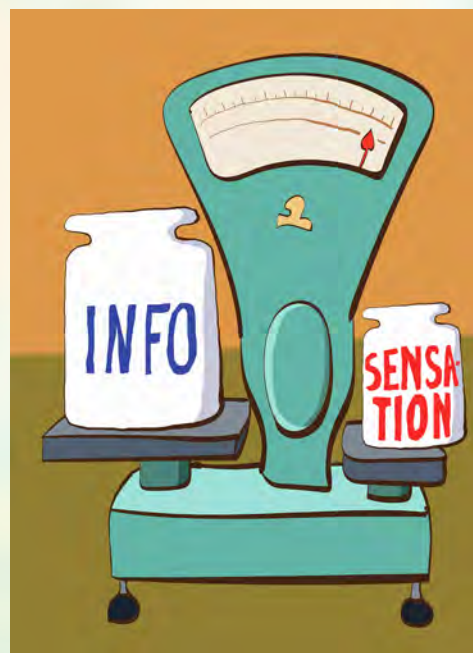
и непредвзятости информации, профессионализм и знания журналистов о реальных обстоятельствах, дают честную и беспристрастную картину; будь то освещение митингов, конфликтов, детей, трудовой миграции, стихийных бедствий или такой сложной темы как ВИЧ и СПИД.

3. ИНФОРМАЦИЯ В МЕДИА

Ежедневно в мире происходят события – более важные и менее важные. Если журналист о каждом из них попытается рассказывать во всех подробностях, то не хватит времени, чтобы осветить даже тысячной доли. У каждого события есть главные и второстепенные герои, есть главные и второстепенные коллизии и т.д. По объективным причинам журналист вынужден в сжатой форме пересказывать только то, что является самым главным, то есть интерпретировать информацию, фильтровать ее и выбирать то, что на его взгляд или на взгляд редактора достойно внимания.

Интерпретация или подача фактов может произвольно или преднамеренно формировать определенную тенденцию, удовлетворять ожидания аудитории, провоцировать ее на определенную реакцию – СМИ способны как будоражить умы, так и умиротворять их. СМИ могут формировать информационный фон, способный вылиться в массовые волнения и полностью расшатать государственные устои. И в то же время журналы и газеты являются платформой, на которой строится здание сложной системы взаимоотношений рядовых граждан и власть предержащих.

Деятельность СМИ лишь на первый взгляд выглядит простой и безобидной. На самом деле информационные потоки, производимые в рутинной суеде ежеднев-



Журналист как продавец в магазине, взвешивает информацию...

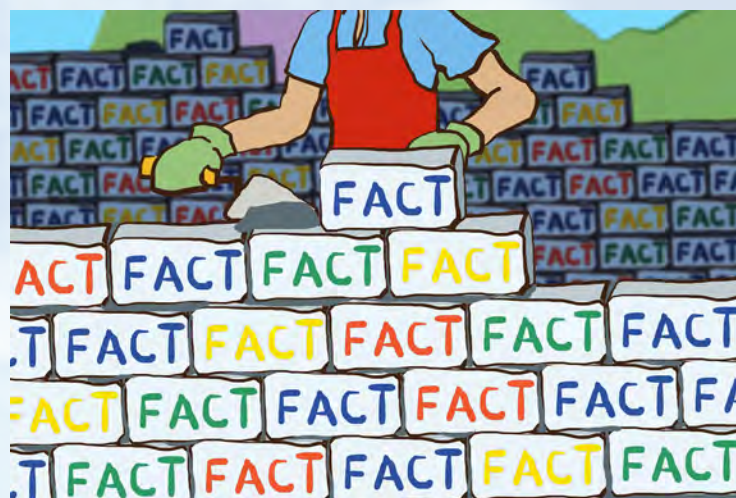
ного телерадиоэфира или на страницах цветной и черно-белой периодики, образуют самые настоящие стремнины и водовороты идей, настроений, установок, оценок, осуждений и панегириков. Медийная грамотность предполагает, что человек не просто читает информацию, не просто соотносит ее с контекстом актуальной жизненной ситуации, но еще и анализирует на предмет того, какие последствия эта информация может повлечь за собой.

Одно и то же слово можно произнести с разной интонацией и его смысл изменится кардинально. То же можно сказать и о восприятии человека, который услышал это слово. Один будет понимать его прямолинейно, другой же услышит иронию, которой возможно даже и не было, но в контексте ситуации она напросится сама собой.

То же самое касается и журналистов – они могут ошибочно интерпретировать факты, произвольно искажать информацию или контекст информации, либо трактовать, отталкиваясь от не вполне верных предпосылок или заведомо ложных установок.

Перед журналистом и редактором стоит поистине сложная задача. Выбирать, взвешивать, фильтровать, а затем и преподносить информацию нужно таким образом, чтобы не было однобокого подхода и учитывались интересы всего общества, то есть в обязательном порядке соблюдалось гендерное равенство, ни в коем случае не ущемлялись люди с ограниченными физическими возможностями, коренное население, миноритарные этнические группы, малообеспеченные жители городов и сельских общин.

Приведем небольшой пример, если в газете ежедневно печатать материалы об успешных мужчинах, бизнесменах, политиках и т.д., а женщин упоминать лишь как домохозяйек, как «надежный тыл», либо



А после, как зодчий, из кирпичиков-фактов создает собственное информационное пространство.



Журналист, как золотоискатель, просеивает информацию, пропуская через решето собственных взглядов, профессиональных этических кодексов и редакторских установок...

в контексте детской проблематики, то в общественном мнении будет формироваться и укрепляться гендерно неверное стереотипное представление, где роль женщин в социуме будет автоматически отодвигаться на задний план. То же самое, только в обратном ключе можно сказать о ситуации, когда оголтелые феминистки со страниц газет или в радиоэфире регулярно тиражируют мысль, что согласно проведенным ими социологическим исследованиям, 90% мужчин являются бездельниками и лежебоками, которые все свое время проводят на диванах у экранов телевизоров.



Жизнь зачастую гораздо шире и разнообразнее, чем то, что попадает в объектив телекамеры и потом транслируется на экранах.

Задумайтесь, к чему приводит постоянное повторение фраз «лицо кавказкой национальности», «шала-казах», «аульные» и т.п.? А если они систематически упоминаются в негативном контексте? Догадаться не сложно. Слово как спичка способно воспламенять и даже взрывать общественное мнение. Конечно, должны быть определенные условия: если просто бросить горящую лучину на каменный пол – она немного погорит и потухнет. Но если таких лучин будет много и если пол будет деревянным, а еще его полить и маслом? При определенной температуре горят и плавятся даже металлические конструкции.

Аналогичная ситуация с общественным мнением: оно может быть сформированным, и тогда какой-то один неразумный вопль канет в лету. Но его также можно и формировать – готовить почву, делать систематические информационные «вбросы» по принципу – вода камень точит. Сначала аудитория игнорирует эти сообщения, потом начинает прислушиваться с определенной долей недоверия, потом воспри-



Независимые СМИ называют «сторожевым псом демократии». Его задача наблюдение за работой государственных органов и недопущение коррупции. Чтобы не возник конфликт интересов, СМИ должны быть отделены от государства.



Газеты, как зеркало, отражают на своих страницах нашу жизнь. Иногда то, что пишут в СМИ соответствует тому, что происходит на самом деле. Иногда реальность отличается от журналистских интерпретаций. И тогда трудно уловить портретное сходство. Вроде та же одежда, та же прическа, есть нос, глаза и т.д., а из-за нюансов получаются как на картинке, два совершенно разных персонажа. О том, как врут журналисты существует масса анекдотов и шуток. Чаще всего искажения происходят из-за невнимательности или недопонимания — случаи, когда репортеры целенаправленно дезинформируют публику, достаточно редки. В свое время Гюнтер Вальраф на примере немецкого таблоида «Бильд» раскрыл всю подноготную фабрики лжи и сенсаций, на собственном опыте наглядно проиллюстрировав, как за чистую монету выдаются мифические небывлицы.

нимает созданный СМИ миф за чистую монету. Да и винить кого-то в собственных бедах всегда легче, чем разбираться в себе самом. Подобные сценарии не редкость в наши дни.

Поэтому читатель всегда должен скептически относиться к информации, которая способна тем или иным образом вносить деструктивную струю в общественную жизнь, особенно, когда речь касается международных или межконфессиональных вопросов.

У нас в государстве по закону цензуры нет, поэтому регулировать этот вопрос необходимо с помощью активной гражданской позиции. Зрители, слушатели, читатели должны не просто слепо верить и потреблять все, что говорится по «ящику», а столкнувшись с провокационными материалами, реагировать на них письмами в редакцию, оставленными под статьей комментариями или обращениями в соответствующие инстанции.



Журналисты, когда затрагивают темы межэтнических отношений, либо освещают религиозные вопросы, должны быть очень осторожными в своих оценках. Претенциозность и предвзятость в суждениях способны привести к социальным взрывам. Подбирая неверные выражения и проявляя излишнюю эмоциональность, репортеры зачастую играют с огнем.

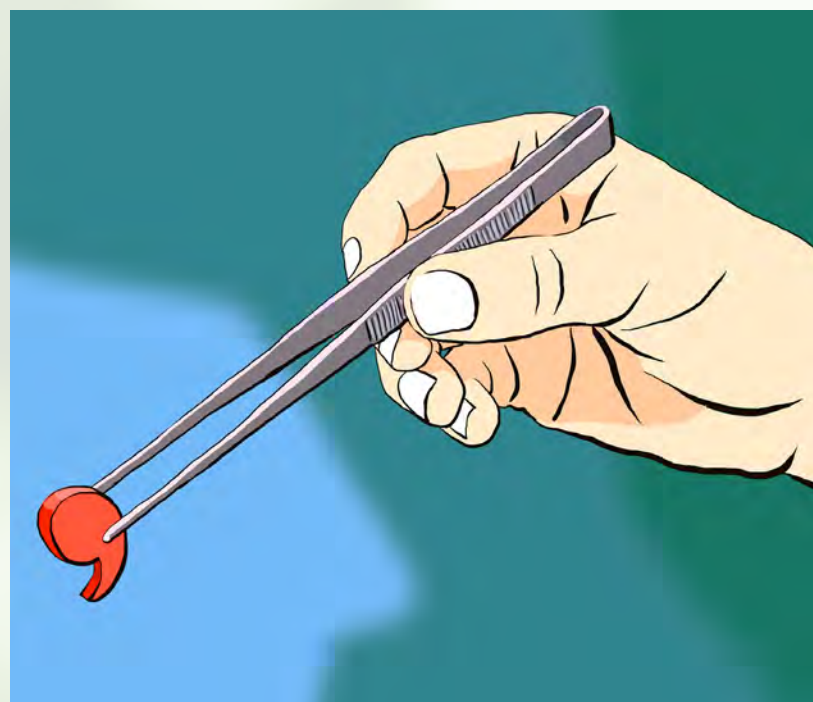
4. МЕДУАРЕЧЬ И ЯЗЫК ИНФОРМАЦИИ

В 1964 году канадский коммуникативист Маршалл Маклюэн в одном из своих исследований написал «Средство коммуникации есть сообщение». Смысл его сводится к следующему: сообщение включает в себя не только слова, но и то, с помощью чего эти слова переданы. Средство коммуникации влияет на восприятие сообщения.

Представим ситуацию – безобидное слово «молодец» – его можно просто написать, можно произнести, а еще можно показать, с каким выражением человек произносит это слово. И смысл одного и того же слова может меняться диаметрально – от восхищения и похвалы до презрительной иронии и откровенной неприязни.

Хрестоматийная фраза «Казнить нельзя помиловать» и вечный вопрос – где поставить запятую?

Представим, что человек произносит эти слова монотонно безо всякого выражения. Попробуйте тогда разобраться, какой он вкладывает смысл. Это абсолютно невозможно. Вероятность ошибочного восприятия значительно возрастает, если передавать эту фразу исключительно на слух. Даже если нет специальной установки запутать слушателя, фактор индивидуального восприятия может служить препятствием для правильного истолкования. При произнесении фразы крайне важно делать огромную смысловую паузу, чтобы слушатель однозначно ощутил место, где должна стоять запятая. А в реальной жизни и при довольно быстром темпе речи вполне естественно, что время паузы будет сокращаться, и слушающий будет понимать ее в том ключе, в каком ему ближе.

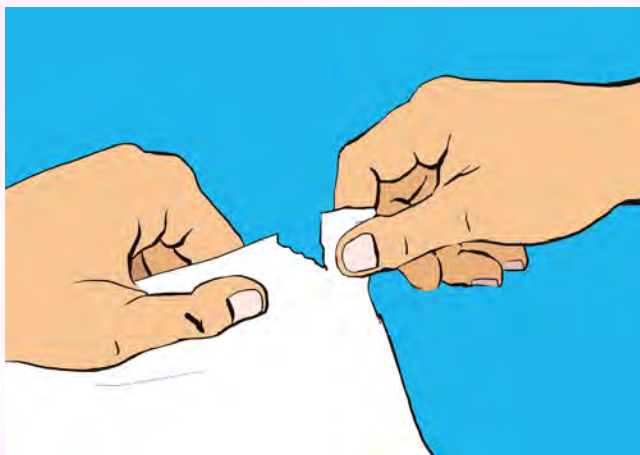


На печати поставить запятую легко, но вот интуитивно это сделать сложнее



Если же произнесение этой фразы транслировать по телевидению, то вероятность ошибки восприятия будет меньше, чем в предыдущем случае, так как здесь подключается видеоряд. Визуальная информация значительно дополняет аудио сопровождение – ориентирами служат мимика, жестикуляция и т.п.

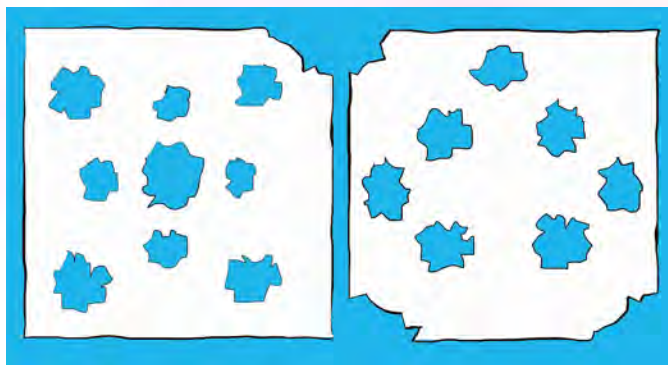
Полностью же избежать ошибки можно будет, если фразу напечатать – здесь уже двоякого толкования быть не должно. Но это только в идеале. А в повседневной действительности человеку вообще свойственно ошибаться.



Приведем пример. Самым полным способом передачи информации, естественно, считается аудиовизуальный. Зритель видит, и слышит. А теперь представим группу людей и инструктора, который держит в руках квадратный лист бумаги, показывает и говорит, что надо делать с этим листом. Действия несложные – надо оторвать верхний краешек бумаги, затем сложить лист, затем еще раз оторвать, потом еще раз сложить – в общем, повторить этот алгоритм несколько раз. Все просто, здесь нет никакого мошенничества, участники эксперимента видят,

слышат и одновременно повторяют за инструктором.

Ожидаемый результат, когда развернут бумагу, - снежинка. Причем рисунок этой снежинки должен получиться у всех одинаковый. Все действовали одновременно по инструкции, слушали и видели одного человека, поэтому, отличий быть не должно. А если уж и будет, то у одного или двух из пятнадцати человек. Практика же показывает, что в лучшем случае один или два человека из группы сделают ту же снежинку, что и инструктор. В чем фокус? А никакого фокуса нет, есть элементарное искажение в процессе восприятия информации. Достаточно на одной из стадий допустить неточность, чтобы получить различные результаты. Человек не робот, и поэтому каждый видит мир со своей колокольни, а информацию через призму собственного мировоззрения и установок.



Что отличает медиаречь

Язык публицистики отличается своими особенностями. Есть две крайние точки: с одной стороны, сухие новости и выхолощенная узкоспециализированная аналитика (например, прогнозы экономического роста с массой цифр и графиков), а с другой - художественная публицистика, очерки и т. д. Первые тяготеют к минимализму, а вторые – всегда эмоционально и экспрессивно окрашены. Существует большое разнообразие жанров, в которых журналисты работают – это репортажи, обозрения, обзоры, статьи, корреспонденции, авторские колонки, зарисовки, фельетоны и т. д. Каждый из них имеет свои стилистические особенности и каждый отличается структурно-композиционным построением, и все они в разной степени отдаленности находятся между этими двумя точками.



Другой эксперимент – группа людей совершенно разных возрастов, профессий, социального статуса просматривает выпуск новостей. Причем новости подобраны таким образом, чтобы соответствовать тем критериям, по которым отобрана аудитория. Если в группе есть пенсионерка, значит одна новость будет про пенсионеров; если есть банкир – другая новость про банки; если студентка – третья новость про вузы и т. д.

После просмотра новостного выпуска с участниками эксперимента проводятся индивидуальные собеседования, в ходе которых нужно максимально подробно и в деталях пересказать все, что было показано. Возможности памяти у разных людей, безусловно могут отличаться. Но суть эксперимента, не в определении этих возможностей, а в изучении перцептивных характеристик, то есть процесса восприятия информации. И вот, что интересно, практически все участники одинаково хорошо, адекватно и подробно излагали только ту информацию, которая касалась их сферы интересов, во всех остальных случаях, факты искажались, неправильно истолковывались, а по большей части вообще забывались.

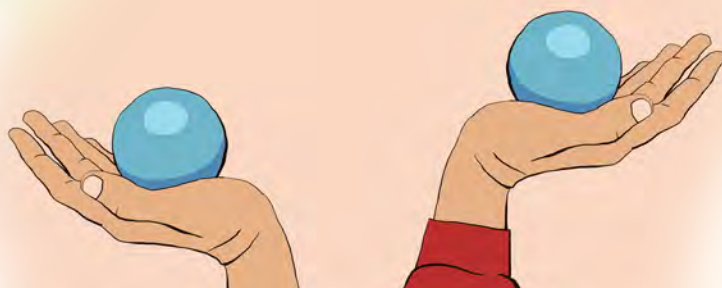
Журналисту, когда он берет интервью или собирает факты, для правильного восприятия информации крайне важно обладать чувством эмпатии, то есть сопереживания – уметь себя поставить на место интервьюируемого и осознанно испытать те эмоции или состояние, которое он испытывает в момент рассказа или того момента, о котором идет рассказ.

Что отличает медиаречь

Журналист, в отличие от литератора пишет не для потомков, которые будут многократно перечитывать его творение, а для современников, поэтому его текст должен восприниматься с первого прочтения. Гармоничное чередование стандартной и экспрессивной лексики позволяет преодолевать пороги потери внимания.

Умение сопереживать полезно также и зрителю, который помимо этого всегда должен отчетливо помнить, что отправной точкой процесса восприятия информации является установка. Замечали ли вы когда-нибудь за собой, что вы только начали смотреть сюжет и уже с первых слов считаете, что все, что в нем будет говориться – ложь? Особенно часто это бывает тогда, когда ваша позиция противоречит взглядам журналиста. Причина этого – установка, так называемый аттитюд.

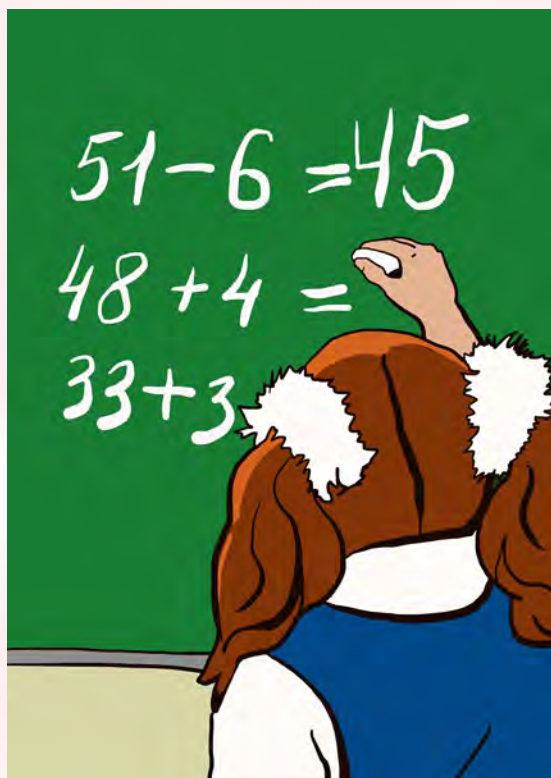
Установки весьма субъективна вещь. Представьте, что перед вами стоит задача взвешивать небольшие шарики одинакового размера, что называется на глаз, то есть собственными руками. Вы берете два одинаковых по размеру и цвету, но разных по весу шарика и пытаетесь определить, какой из них тяжелее. Десять раз к ряду, один за одним левый шарик оказывается тяжелее правого. Обязательное условие, что разница в весе не очень большая и сами шарики не очень тяжелые, чтобы рука не устала. И вот на одиннадцатый раз выпадает так, что два шарика абсолютно одинаковые по весу. Когда вы их возьмете в руки вам обязательно будет казаться, что левый тяжелее правого. Однако этого бы не произошло, если бы одинаковые шарики появились в самом начале.



С информацией дело обстоит точно таким же образом. Возьмите белый лист бумаги, и задайте вопрос своему другу или подруге – какого цвета эта бумага? После этого спросите – какого цвета снег? Естественно, он ответит – «белого». А потом задайте провокационный вопрос «Что пьет корова?». Правильный ответ – «воду». Но вы услышите – «молоко».

Что отличает медиаречь

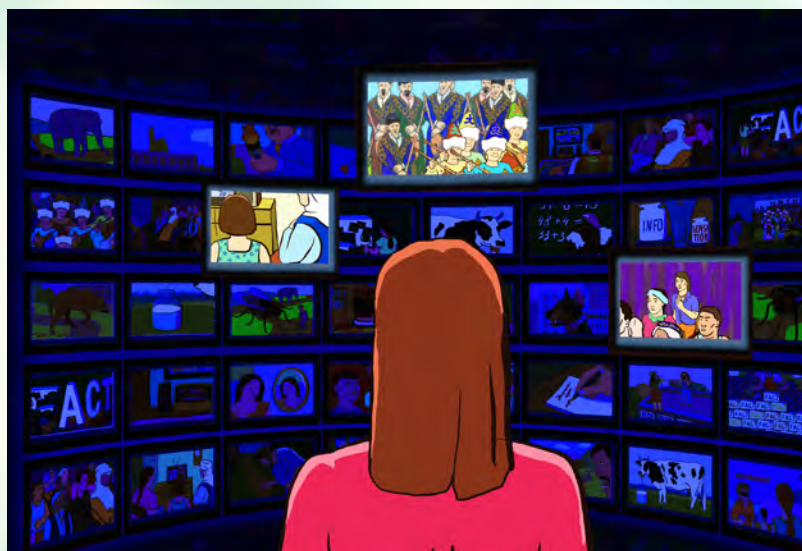
Язык публицистического произведения должен гармонично сочетать элементы стандартной лексики и экспрессивно окрашенной. Стандартная лексика сама по себе достаточно скучна – это безликие предложения, которые в эмоциональном плане абсолютно нейтральны. Ее часто можно встретить в официальных документах. Экспрессивно окрашенная лексика наоборот жива, интересна – это метафоры, сравнения, эпитеты и т.д. Чаще всего встречается в прозаической литературе, в поэзии. Она богата смысловыми оттенками и сложна для одностороннего восприятия.



Это происходит потому, что вы спроектировали установку, задав ассоциативный ряд для белого цвета. Мозг так устроен, что в стандартных условиях привык действовать на автомате, и лишь в нестандартной ситуации начинает работать в «ручном режиме», максимально активизируя внимание на деталях. Дайте семикласснику и первокласснику решить с десяток элементарных примеров на сложение и вычитание (например, «15-7=...» и т.п.). Семиклассник потратит несколько минут, а у первоклассника это займет время. Зато потом, если вы спросите первоклассника, что он решал, то малыш вам назовет практически все цифры безошибочно, а подросток, наоборот с трудом вспомнит хотя бы парочку. Причина в том, что для одного требовались серьезные умственные действия, а другой особо не задумывался.

Точно таким образом рядовой зритель ведет себя, соприкасаясь с информационными потоками и их источниками. Определившись с парой-тройкой телеканалов или газет, обыватель больше не задумывается о том, что есть куча альтернативных источников. Ему ни к чему проводить сложный сравнительный анализ и вычленять, какая служба новостей дает информацию более точно. И здесь как раз заложена мина медленного действия – масс-медиа из средства информации превращается в инструмент манипуляции.

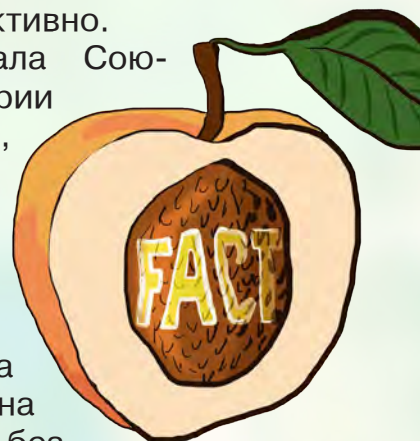




Определившись с двумя тремя приоритетными каналами, зритель становится заложником источников информации

В центре любого журналистского произведения всегда находится факт. Ни вымысел, ни замысел ни домысел, а именно факт. Факт – это базис, это ядро, вокруг которого все строится и которое дает жизнь публицистическому материалу. Причем в идеале факт всегда должен раскрываться всесторонне полно и интерпретироваться максимально объективно.

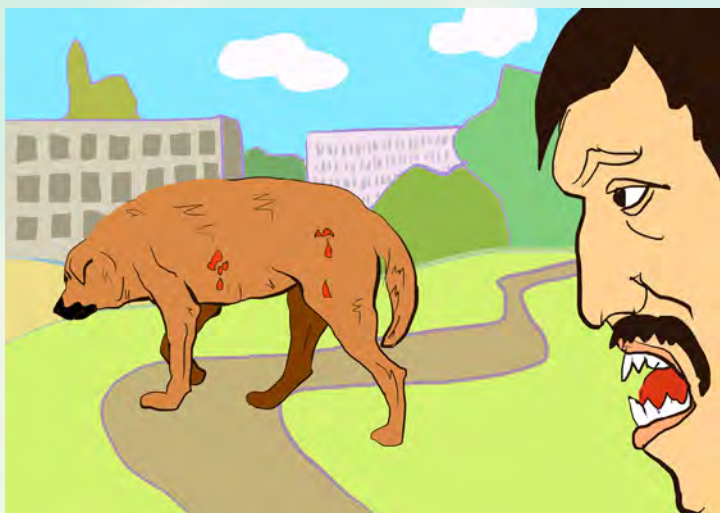
После развала Союза на территории бывшего СССР, и в Казахстане в том числе, появились новые ориентиры для СМИ, - равняться стали на



передовые стандарты. В частности, если речь шла о новостях на телевидении, то это должны были быть исключительно новости без каких-либо комментариев со стороны журналистов. Репортер должен просто пересказать событие, изложить факты, а зритель сам решит, какую позицию занимать. Другое дело аналитическая передача – там комментарии не просто допустимы, а необходимы.

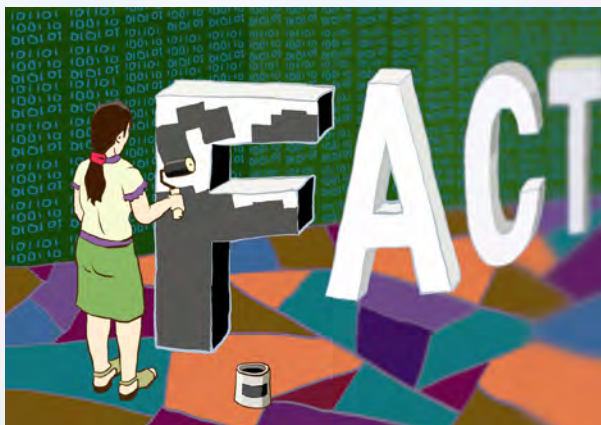
С помощью такого подхода как бы гарантируется абсолютная объективность. На самом ли деле это так? К сожалению, нет. И дело вот в чем, когда мы говорим о дезинформации, тот тут все просто – идет откровенная, неприкрытая ложь – черное называется белым, белое черным. Но вот когда мы говорим о манипуляции фактов, то здесь все гораздо сложнее.

У журналистов есть такое крылатое выражение: «новость – это, когда человек покусает собаку!». Для СМИ важны прежде всего неординарные, сенсационные факты.



Что отличает медиаречь

Для радио новостей несколько иные требования. Например, длина предложения в среднем должна быть около десяти – двенадцати слов. Слишком большие сложносочинённые или сложноподчиненные предложения трудно воспринимать на слух. Журналистам вообще присущ «рубленный стиль», когда фразы получаются короткими, хлесткими и смачными. Но даже то, что может быть вполне нормально и приемлемо для печати, не всегда подходит для радио. Особенно, когда речь касается цифр, их нужно по возможности округлять и ни в коем случае не перебарщивать с ними.

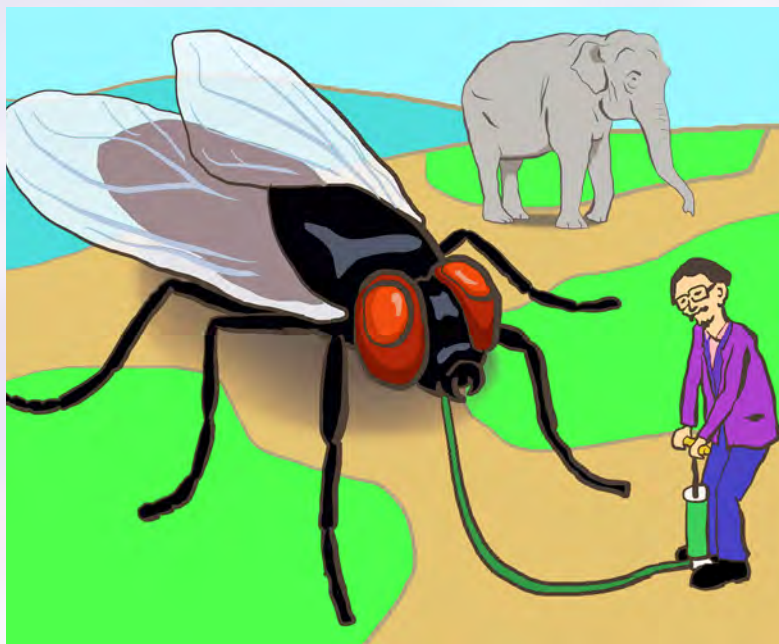


Как расположение текста и фотографий меняет реальность? Известный блогер, посетивший Алматы, фотографировал места сбора твердых бытовых отходов и сделал из этого материал. Южная столица в его материале превратилась в неприятную свалку. Так ли безобразно на самом деле выглядит Алматы? Возможно, нет? А то, что он снял, действительно ли является правдой? Безусловно, да.

Получается, что факты можно легко сортировать, группировать, располагать в определенном порядке, либо игнорировать, можно раздувать до вселенских размеров, либо упоминать вскользь. Можно создавать определенный контекст, в котором факты будут восприниматься с позиции заранее сформированной установки (а что такое установка и насколько она действенна, мы сами уже видели).

Что-что, а раздувать из мухи слона журналисты умеют.

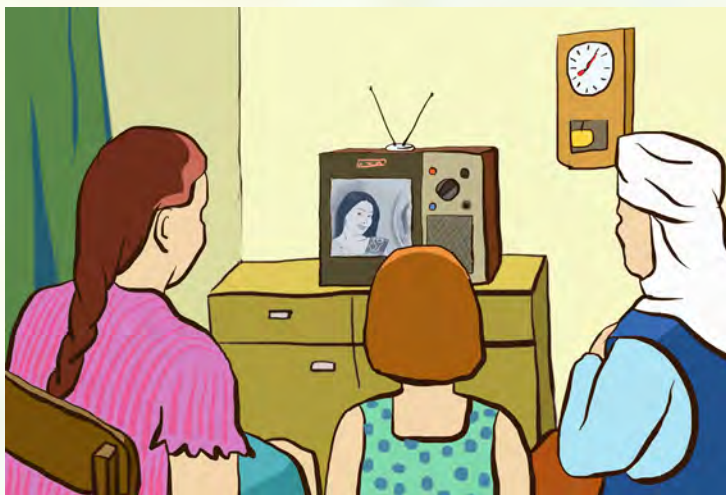
Когда факты откровенно «перекрашивают» из белого цвета в черный – это уже дезинформация. Чаще всего дезинформация используется в смысловой паре со словом пропаганда. До «перестройки» можно было часто услышать короткий эквивалент – «дэза». В девяностые и нулевые, если и употребляли слово пропаганда, то только в контексте здорового образа жизни. Правда, когда хотели уличить кого-нибудь во лжи, говорили – «черный пиар». Сейчас синонимом дезинформации стало словосочетание «информационный вброс». Да и само слово пропаганда можно довольно часто услышать с экранов телевизоров.



Что отличает медиаречь

Язык телевидения – это прежде всего картинка, видеоряд. В свое время было много споров на этот счет, что первично – текст или видео? Специалисты пришли к выводу, что картинка – это главное. Более того, когда видеоряд «кричит», репортер должен отойти в сторонку и помолчать.

Для традиционного телевидения (с разберткой экрана в 625 строк) в отличие от широкоформатного кинематографа характерно было преобладание крупных и средних планов. Сейчас, правда, когда цифровое телевидение Full HD и метровые LED-мониторы на стенах уже не редкость в наших квартирах, постепенно меняется и формат кадра, и выразительные средства, и сам визуальный язык телевидения.



Черно-белый экран, слабое качество изображения, весьма условное по современным меркам понятие резкости. Вполне естественно, что язык выразительных средств «голубого экрана» был далек от кинематографа.

мой атмосферы. С их помощью профессионалы медиа-индустрии расставляют акценты, транслируют идеи, информацию и знания.

Что отличает медиаречь

В «постперестроечный период» в Казахстане, как, впрочем, и на территории всего бывшего СССР появились такие явления как «желтая пресса» и брачные газеты. Телевизионный эфир наполнили разнообразные ток-шоу и реалити-шоу, где под пристальным микроскопом исследовались душещипательные истории, отсортированные по принципу, чем омерзительнее, тем лучше.



Совсем другое дело современные стандарты. Экраны становятся тоньше, диагонали больше, а четкость и качество изображения – выше.

Медийная и информационная грамотность человека начинается с понимания того, как информация, идеи и их смысл передаются через и при помощи различных медиа и других информационных служб — библиотек, архивов, музеев и Интернета. У каждой среды своя специфика и свой язык, который трансформируется в связи с техническими возможностями и соответственно имеет свой уникальный способ передачи смысла.

«Язык» - это средство передачи информации, объединяющее в себе не только лексическую составляющую, то есть слова, но еще и технические эффекты, которые выражаются в символах и кодах. Эти символы и коды умело используют режиссеры, операторы и журналисты для создания необходи-



Современные планшеты размером не больше тонкого стандартного блокнота. Зато их функционал поистине потрясающий. Они позволяют печатать текст, снимать видео, делать фотографии, записывать звук, слушать музыку, полноценно монтировать фильмы. А еще их можно использовать как простой телефон.

Под техническими кодами подразумевается звуковое сопровождение, точки съемки, типы снимков, освещение т.д. Музыка создает определенные ожидания, установки для восприятия предстоящей информации – это торжественные марши, лирические мелодии, какофония

для передачи когнитивного диссонанса и т.д. Широкоформатные панорамы создают эффект ощущения силы, простора. Мрачное освещение также, как и музыка способно влиять на настроение зрителя.

Символизм заложен практически во всем – в жестах, в одежде, в поведении персонажей и т.д.. Например, канонические символы: красная роза — олицетворяет любовь, сжатый кулак — гнев.



Национальная одежда наполнена смыслом и символами.



Внешность расписанного фрика также имеет свою символику и несет смысловую нагрузку. СМИ в погоне за сенсациями и скандалами предпочитают отдавать прайм-тайм подобного рода персонажам, чтобы те поднимали рейтинги, подспудно пропандируя деструктивное мировоззрение.



Что отличает медиаречь

На другой чаше весов качественная пресса. Здесь выдержанная стилистика, взвешенная лексика, огромное поле для умственной деятельности, прекрасная ниша для размышлений и анализа. Есть чему поучиться. Но, к сожалению, далеко не такие высокие рейтинги и популярность.

Таким образом, исходя из стилистических характеристик медиаречи, следует отметить очень широкий диапазон лексического охвата, а также отсутствие единого стандарта, который в одинаковой мере был бы применим как для бульварных изданий, таблоидов, так и для качественной периодики.

Изучая язык медиа, для начала постарайтесь ответить на три вопроса:

насколько язык кодов понятен для аудитории?

какие основные коды и обозначения используются в наших медиа?

Возможно ли, что разные люди будут понимать по-разному одно и то же информационное сообщение?

5. РЕКЛАМА

Реклама – явление всем хорошо знакомое, временами настолько, что от нее устают. Для зрителя словосочетание «рекламная пауза» - синоним фразы «телевизор можно переключать». Между тем именно реклама является главным источником доходов СМИ.

Цены на рекламу в СМИ очень высокие, эффективность отдачи зависит от ряда факторов. В частности, реклама должна быть яркой, чтобы привлекать внимание и запоминающейся, а также она должна носить систематический характер. Одно-разовый показ практически не несет никакого результата.

Специалисты маркетингологи строят целые стратегии, где учитывают время, продолжительность, сферу распространения, выбирают средства массовой информации, определяются с каналами и т. д. Отправной точкой является целевая аудитория, с оглядкой на нее выбираются газеты, журналы, телевидение или радио. Обычно более действенно распространять рекламу сразу по нескольким каналам – в газете и на ТВ, а параллельно еще и «наружку» на билбордах. Бывает, правда, и узкоспециализированная реклама, которую лучше всего помещать в тематических изданиях.

Рекламу можно разделить на два вида – коммерческую и социальную.

Коммерческая реклама – это главный двигатель торговли. Она должна помочь продать товар, услугу, образ и т.д., сделав его популярным и привлекательным в глазах покупателя.

Социальная реклама нацелена на привлечение внимания аудитории к социально значимым вопросам и проблемам. Она может призывать заниматься спортом, бросить курить, соблюдать чистоту, бережно относиться к природным ресурсам, быть вежливыми и т.д. Социальную рекламу отличает от коммерческой то, что выгоду от нее должно получить все общество, а не отдельные индивидуумы и компании.

В каких-то случаях социальную рекламу можно воспринимать в роли агитатора, в каких-то – она выступает в роли пропагандиста, например, когда пропагандируется здоровый образ жизни. Однако понятие «пропаганда» - более широкое и в данное время чаще всего употребляется в контексте идеологии и политики, тогда как социальная реклама касается прежде всего общественного благополучия.



Рекламные объявления вроде: «Продам корову», «сдам в аренду трактор», «реализую силос» или даже «продам фазенду» позволяют местным газетам выживать. Доходы от рекламы идут на покрытие затрат сельского СМИ, в социальную устойчивость и развитие.

В понимании рядовых граждан существует еще один, - условно назовем, - синоним рекламы – пиар. Дословно пиар – это аббревиатура английского словосочетания public relations, что переводится как «связи с общественностью». В газетах пиар-статьи и развернутые рекламные публикации называют «джинсой». Зачастую журналисты сами не очень четко представляют разницу между этими понятиями. Мы часто слышим «пропиариться», черный пиар и т. д. и воспринимаем смысл этих слов как реклама и антиреклама. Однако разница между пиаром и рекламой в глазах специалистов существенная.

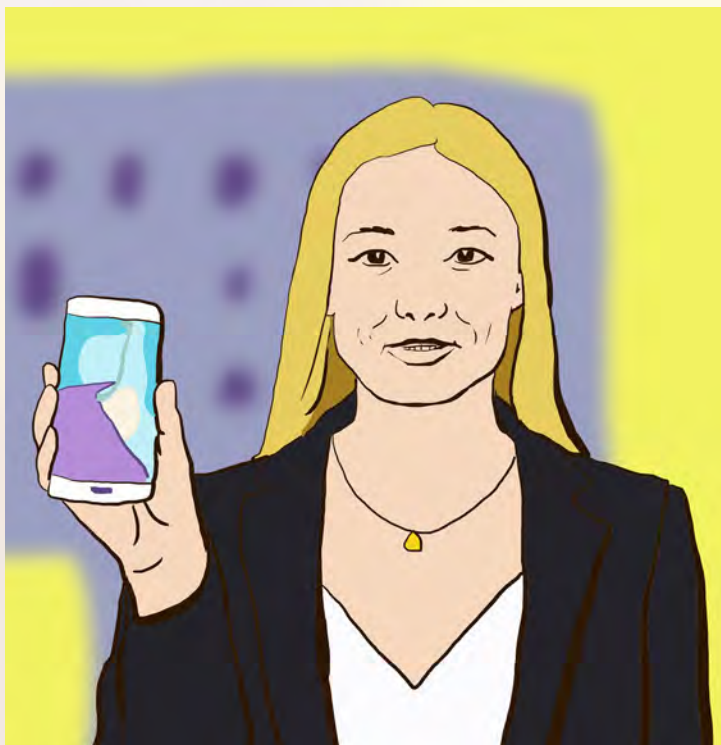
Так уж принято, что реклама – это узаконенная ложь. Есть такой афоризм: «реклама – искусство превращать неполную правду в полную ложь». В ролике представитель компании может безосновательно заявлять, что мы лучшие, что мы лидеры на рынке и т. п. Это воспринимается как вполне нормальное явление. Реклама для того и нужна, чтобы хвалить себя. У кого это получается красочней и убедительней, тот и победитель.

Реклама нацелена прежде всего на эмоциональный уровень восприятия. Реализуется в категориях «нравиться – не нравится». Если «зацепила» - отлично. Если слоган превращается в элемент народного фольклора или шуток – вообще замечательно.

Пиар-материалы или пиар-ролики создаются совершенно по другому принципу. Во-первых, они должны быть построены исключительно на проверенных фактах. Допускается правда, только правда и ничего кроме правды. Никаких преувеличений и попыток выдать желаемое за действительное. Другой вопрос, что в пиар-статье совсем не обязательно говорить абсолютно всю правду до конца – кое о чем можно и умолчать.

И второй момент, в отличие от рекламы пиар рассчитан на рациональное восприятие. В пиар-материале должна присутствовать как позитивная, так и негативная информация. Естественно, акцент делается на позитиве, а негатив лишь фоновое сопровождение. Читатель понимает, что все хорошо бывает только в сказке, поэтому, когда ему обоснованно перечисляются мизерные недостатки, он начинает с большим доверием верить в преимущества. Дескать, это не реклама, а объективный анализ. Главное, не переборщить с фоновым сопровождением.

Форм и видов рекламы существует достаточно большое количество. Начиная от простого объявления и заканчивая скрытой опосредованной рекламой. Слово спам знакомо любому интернет-юзеру. Реклама проникает на форумы, доски объявлений, преследует посетителей сайтов в виде всплывающих окон. Докучает пенсионерам во время любимых сериалов.



Существуют определенные этические границы, за которые не стоит перешагивать, но на практике и это не всегда соблюдается. Например, не хорошо выделяться за счет уничтожения конкурентов. На ум приходит несколько ярких примеров. Из совсем недавнего – одна азиатская компания в рекламном ролике своего нового релиза смартфона, расхваливая собственную уникальность, в довольно агрессивной манере безапелляционно кидает в сторону основного конкурента: «Вот это флагман! Не то, что глюк фруктовой компании».

Другой пример касается содовой. Маленький мальчик подходит к автомату для продажи напитков в металлических баночках. Естественно, нужно бросить монетку и нажать кнопку. Автомат устроен так, что кнопки находятся на разной высоте. Пацаненок бросает несколько центов и достает две баночки, произведенных главными конкурентами рекламируемой компании. Название банок отчетливо видно. Потом ставит эти баночки на пол, становится на них, повторно бросает монетку, нажимает на нужную кнопку выше, получает заветный напиток и с наслаждением пьет. Смысл посыла понятен – коллеги по рынку на большее не способны, как быть подставкой для ног на пути к чему-то стоящему.



В некоторых странах реклама на общественном телевидении запрещена, например, в Великобритании. Другие страны допускают рекламу на общественных каналах, что подтверждено законодательными актами.

Реклама в сельских блогах, на общинном радио допускается по решению совета общинного средства информации. В совет входят представители разных секторов общины, состав совета закрепляется решением сельского схода. Редакционные ценности общинного радио зафиксированы в документах и доступны сельской обществу на стенах мультимедиа центра или общинного радио. Доходы, вырученные от рекламы, объявлений и поздравлений идут на развитие сельского средства информации. Иногда сельские СМИ совместно с ассоциацией молочников и пасечников устраивают местные конкурсы: молочные реки и медовые берега, где демонстрируют лучший мед, кумыс и курт. В конкурсах социальной рекламы, предлагают прохождение медосмотров для предупреждения развития профзаболеваний.

6. НОВЫЕ И ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА, ИНТЕРНЕТ, БИБЛИОТЕЧНАЯ ГРАМОТНОСТЬ, КОММУНИКАЦИЯ И ОБУЧЕНИЕ

Если сравнить то, как выглядели первые газеты, которые можно было купить за венецианскую серебряную монетку «gazetta», и то как они выглядят сегодня, то это две большие разницы. СМИ на протяжении всей своей истории постоянно эволюционируют. Развитие масс-медиа в первую очередь напрямую зависит от технического прогресса. Любые, даже на первый взгляд незначительные изобретения в области передачи информации кардинальным образом влияют на природу СМИ.

Когда мы говорим о традиционных медиа, то подразумеваем газеты, журналы, радио и телевидение. Новые масс-медиа – это все то же, но только в Интернете. По мере того, как растут скорости Интернета и качество связи, увеличивается и количество пользователей вэб-изданий. А заодно меняется и сама природа СМИ – на сцену выходит новое явление – конвергентная журналистика.

Вспомним, как работали газетные репортеры, когда фотоаппараты были редкостью. Сделать одну фотографию – было уже событием. А если фотография получалась хорошо, то это была профессиональная удача. Естественно, о качестве печати в современном понимании говорить практически невозможно.

Вспомним передвижные телевизионные станции (ПТС) для того, чтобы осуществить «прямое включение» - это грузовики с оборудованием, лихтвагены, тонвагены т.д. Масса народу, режиссеры, операторы, уйма времени и усилий.

Теперь вернемся в наши дни. Мобильные телефоны со встроенными видеокамерами и видеорегистраторы доступны практически каждому. Причем качество съемки нынешнего мобильного телефона или хэндикама за 300 долларов в разы превосходит то, что можно было получить, снимая на Бетакам за 25 000 долларов в конце 90-х. Чтобы делать новости и монтировать их уже не нужно отдельных помещений и дорогого оборудования.

Технические возможности сегодня таковы, что журналисту нет необходимости в узкой специализации, то есть быть исключительно газетчиком, радищиком или телевизионщиком. Более того, тенденция такова, что телевизионные каналы и радиостанции пытаются дублировать информацию в интернете по всем трем направлениям восприятия – аудио, визуальному и печатному. Например, радиостанции выкладывают на сайте аудиозапись беседы, видеосъемку интервью с гостем в студии, заснятую с разных ракурсов, а также распечатку текстов. Иногда еще и фото. То же самое делают и телеканалы, размещая видео, текст и фотографии.

Совмещение традиционных медиа в формате единого интернет-пространства называется конвергентной журналистикой. На одном веб-сайте аккумулируется вся возможная информация. Конвергентный newsroom, то есть «комната новостей», позволяет узнавать о событиях в мире, читая новость, прослушивая и просматривая видео сюжеты. Журналисты по сути готовят три варианта одной и той же новости.

Современное техническое и программное обеспечение позволяет не только под-



«Диванные аналитики» - так называют блогеров, кто, не выходя из квартиры, судит о мировых катастрофах и происшествиях, опираясь на вторичные источники информации, либо на мнения себе подобных.



Находясь на каком угодно расстоянии друг от друга по всей земле, где есть доступ в Интернет, люди могут общаться условно «бесплатно» через «Скайп». Это может быть беседа один на один, например, между Кызыл-ордой и Лимой, либо целая конференция между тремя, четырьмя и т.д. городами.

готовленным специалистам, но и рядовым гражданам принимать активное участие в обмене и распространении массовой информации. Каждый желающий может стать ньюсмейкером, репортером, телеведущим или даже телезвездой. Youtube расширил границы телевизионного вещания до размера всего земного шара. Стоит выложить ролик в Лагосе и его через секунду смогут увидеть в Торонто или в Кызыл-орде. Мир уже не фигурально, а в прямом смысле стал глобальной информационной деревней.

Конечно, сейчас не ставится знак равенства между блогерством и журналистикой. Но общего между этими понятиями много. Любой интернет-юзер может завести свой блог, систематически распространять в нем информацию, и этот блог будут читать сотни, тысячи, а может и десятки тысяч человек. Формально – та же самая журналистика. Но только формально. Здесь важно помнить о принципах работы с информацией. Блогер выражает субъективное мнение, а журналист претендует на объективность.

Возможности Интернета в плане распространения, хранения и обмена информации практически безграничны. Они не идут ни в какое сравнение с тем, что было раньше. Скорости передачи информации постоянно растут. Если в начале 2000-х в Казахстане можно было довольно быстро скачивать только музыку, текст и фотографии, то сейчас можно смотреть видео в хорошем качестве не только на стационарных компьютерах, но и на планшетах, айфонах и других девайсах.

Благодаря интернету появилась возможность черпать информацию из альтернативных источников. Это не только доступ к зарубежным масс-медиа – не выходя из дома можно знакомиться с оригинальными изданиями практически в любой точке мира. Это еще и онлайн трансляции – так называемые «потoki» (stream). Помимо огромного банка данных отснятого и сохраненного видеоматериала, существуют еще ресурсы, позволяющие смотреть живые трансляции. Очевидцы могут, находясь на месте событий и имея доступ к интернету, вести с помощью своих смартфонов и планшетов живую трансляцию.

Традиционные общественные библиотеки – в том формате, в котором они существовали на протяжении прошлого столетия, как это ни прискорбно констатировать, отживают свой век. Люди перестают их посещать и прежде всего потому, что есть великолепная альтернатива – Интернет. «Всемирная паутина» пока только начинает набирать обороты, до того момента, когда можно будет говорить, что «сеть» исчерпала свой потенциал, еще очень и очень далеко.

Можно, конечно, утверждать, что бумажные книги – это «Вещь», что они никогда не исчезнут, что одно дело читать на экране, а другое – держать книгу в руках и т.д. Людям свойственно быть сентиментальными. Наверное, те же чувства испытывали древние, когда появились глиняные таблички, затем пергамент и папирус, когда рукописные манускрипты вытеснили первые печатные инкунабулы и фолианты.

Речь, конечно, не идет о том, что традиционные книги и СМИ исчезнут завтра. Но то, что



Электронные «читалки» – специальные устройства для чтения, не производящие свечение экрана, а значит не причиняющие вреда глазам, по некоторым характеристикам пока еще не могут заменить книги. В основном пока они черно-белые. Но с другой стороны, огромный плюс в их компактности – в кармане способна поместиться целая библиотека.

тенденция сформировалась – это точно. У ларьков прессу покупают в основном пенсионеры, молодежь смотрит на мир через мониторы своих гаджетов. Бумажные издания удобны в рекламных целях, их легко раздавать, оставлять, разносить, но как средство оперативного распространения информации они значительно уступают электронным версиям.

Серьезный вызов традиционным библиотекам бросают их электронные аналоги. Мировые лидеры в этой области стремятся «оцифровать» абсолютно все, что только возможно. Никто не собирается устраивать аутодафе, после того, как все оригинальные материалы будут отсканированы и сохранены на серверах. Просто пользователи получают действительно редкую возможность обращаться к уникальным документам, не выходя из своей квартиры.

Интернет открывает двери в самые престижные библиотеки мира, сокращает время поиска информации, позволяет наладить коммуникационный процесс. Существуют разного рода площадки для обмена опытом, бесплатного получения квалифицированной помощи в форме советов. Тематические форумы позволяют задавать вопросы и получать ответы от специалистов по самому широкому спектру человеческой деятельности – начиная от столярки и заканчивая садоводством.

Энтузиасты делятся своим опытом, своими достижениями, демонстрируют мастерство, решая самые незаурядные задачи. Интернет – это кладезь житейской мудрости с одной стороны и бездна непроверенной, а порой и вредной информации – с другой.

Информационно грамотный человек знает потенциальные возможности того, где и как находить нужную информацию, какие каналы коммуникации и обмена данными существуют и как ими пользоваться. И в то же время МИГ предполагает понимание угроз и опасностей, которые возникают вследствие того, что информация может быть недостоверной, либо неоднозначной, либо носить экстремистский характер. В МИГ работает принцип – «предупрежден, значит, отчасти защищен». Главное правило – информацию всегда нужно проверять и перепроверять. А также с большим недоверием относиться к любой информации, способной спровоцировать нарушение мира и спокойствия.



Интернет позволяет не просто обучаться самостоятельно, черпая полезную информацию, но и дистанционно получать настоящее академическое образование, посещая онлайн лекции и выполняя задания в интерактивном режиме.

Если есть хоть малейший намек на то, что новости способны разжечь пламя межнациональной, межконфессиональной, межрелигиозной и какой-либо иной ненависти, нужно прилагать максимум усилий, чтобы сохранить мир, спокойствие и толерантное отношение друг к другу.

КРАТКИЙ ГЛОССАРИЙ

Блог - (англ. blog, от web log — интернет-журнал событий) — персональный регулярно заполняемый веб-сайт. Блогер – тот, кто ведет блог, обычно оставляет недлинные записи по поводу событий, происшествий или собственных взглядов. Эти записи располагаются в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху). Блогеры также размещают фото, виде и музыку.

Геймер – человек, играющий в компьютерные игры.

Джинса – слэнговое название рекламы

Коммуникативистика – наука о средствах массовой информации и коммуникации

Конвергентная журналистика – интернет-журналистика, объединяющая в себе все традиционные СМИ (газеты, телевидение и радио) на одном веб-сайте.

Масс-медиа – средства массовой информации и коммуникации

Онлайн – с английского «на линии», «на связи». На сегодняшний день это общепринятое выражение означает «подключенный к интернету», т.е. «в сети», так же используется для обозначения реального времени, т.е. «в прямом эфире».

Папарацци – итальянское слово – фотограф знаменитостей.

Планшет – Так называют планшетный компьютер с сенсорным экраном без отдельного системного блока, без клавиатуры и мыши, с ограниченными функциями. Может использоваться в качестве мобильного устройства.

Смартфон – сочетание мобильного телефона и компьютера; уменьшенная версия планшета.

Стримы – потоковое видео транслируемое по интернету в режиме реального времени.

Стрингер – свободный журналист, продающий свои материалы в разные редакции.

Таблоид - (англ. tabloid) — газета с особым типом верстки. Печатается с большим количеством иллюстраций на формате А3. Статьи обычно небольшого размера, зато заголовки могут быть огромными. Часто таблоидами называют «желтую прессу».

ПТС – передвижная телевизионная станция

«Фулл эйчди» (Full HD) – стандарт телевидения высокой четкости с разложением картинки на 1080 строк.

Хэндикам – ручная камера. Сейчас качество съемки ручной камеры в разы лучше, чем полтора десятилетия назад у профессиональных.

