

роль, процесс ее возникновения называется идентификацией. С подобной точки зрения, можно предположить, что основной задачей журналистики в сфере массовой коммуникации является стимулирование идентификаций. В данном случае меняется отношение к человеку, он предстает как центр его собственной системы ценностных мировоззренческих координат, которые определяют его медиаповедение. Интернет и глобальная цифровизация медиа позволяют оценивать личность через сетевые маршруты и медиапредпочтения, которые считываются и фиксируются в реальном времени. Проблема понимания человека в новой медиасреде снимается. Достижение понимания происходит через информацию, потребителем которой человек является, на которую реагирует, и коммуникацию, в которую он включается, которую инициирует или провоцирует [2; 220]. В данном контексте возникает проблема ответственности адресата за свое медиаповедение.

Следующий уровень модели понимания предполагает возникновение отношения адресата к оценке, содержащейся в тексте сообщения (произведения). Без оценки текст не существует, оценка обусловлена неизбежностью отбора фактов журналистом из сферы действительности, неизбежностью редакционной политики и неизбежностью классификации СМИ в сознании отдельного человека или общества по признаку отнесения к ценности (идеологии, типу, мастерству). Результатом отношения адресата и аудитории в целом является доверие / недоверие к тому или иному СМИ. В доверительных отношениях возникает субъект-объектное тождество, приводящее к наделению объектов (текстов, авторов, героев, СМИ) ценностным смыслом и возникновению медиаидентичностей.

Итак, если «идеи становятся силой, когда они овладевают массами» [1; 332], возникает социальное действие, осуществляемое адресатами. Социальное действие, в свою очередь, становится фактом (явлением действительности), сведения о котором имеют шанс стать достоянием медиа. Далее мы наблюдаем цикл, описанный ранее.

В условиях смены технологических укладов, когда главным ресурсом развития становится уже не информация, а сам человек [3], проблематичным видится сохранение существующих способов и моделей описания понимания в массовой коммуникации в более или менее ближайшей перспективе. Новые способы коммуникации потребуют таких же новых решений в сфере социальной организации, новых этических и нормативных решений, новых способов понимания, самопонимания и взаимопонимания.

Литература

1. Ленин В. И. Удержат ли большевики государственную власть? // Ленин В. И. Полн. собр. соч. Изд-е 5-е. Т. 34. М.: Издательство политической литературы, 1969.
2. Современный российский медиаполис / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Филологический ф-т, 2012.
3. URL: <http://we-r.ru/services/развитие-человека/neuronet/>.

Градюшко Александр,

*доцент Белорусского государственного университета,
кандидат филологических наук*

ВЛИЯНИЕ ТВОРЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ НА ЖУРНАЛИСТСКИЙ ДИСКУРС В ИНТЕРНЕТ-СМИ БЕЛАРУСИ И КАЗАХСТАНА

Процессы гибридизации, основанной на технологической конвергенции средств массовой информации, способствует развитию новых форм коммуникативной деятельности в веб-журналистике Беларуси и Казахстана. В новой мультимедийной среде классические формы и жанры журналистики претерпевают сильное воздействие со стороны инновационных платформ. Стремление СМИ активнее включаться в общее медийное пространство выражается и в том, что широкое развитие получают новые формы информационных потоков. Значительно увеличивается объем визуального контента. Интерактивность меняет представления о потреблении новостей и информации, в результате чего социальные медиа становятся самостоятельной платформой распространения массовой информации. В этой связи изучение влияния творческих инноваций на журналистский дискурс представляется особо актуальным.

Президент Казахстана Н.А.Назарбаев во время выступления на XI Евразийском медиа-форуме в апреле 2013 г. отметил, что «информационная сфера – это неотъемлемая часть современной культуры в её глобальном и конкретном национальном измерении. Именно с таких позиций мы в Казахстане рассматриваем перспективы развития масс-медиа, видим в них важный фактор укрепления единства нашего общества, обеспечения уверенного движения нашей страны по дороге прогресса» [1]. Повышение роли медиа-сферы ведет к рождению новых СМИ, которые Н.А.Назарбаев называет

«средствами массовых инноваций» [1], формирующими высокие стандарты развития не только в экономике, но и политике, социальной жизни, духовно-нравственном состоянии общества.

Процесс осмысления научным сообществом названных явлений начался в начале 2000-х гг. Развитию теоретических представлений о роли интернет-СМИ в современном мире посвящены, в частности, труды российских ученых С.С. Бодруновой, Е.Л. Варгановой и М.М. Лукиной, а также украинских исследователей Г.Г. Почепцова, Б.В. Потятиника, М.В. Чабаненко. В Беларуси системные исследования становления и развития веб-журналистики проведены автором настоящей статьи. Ряд актуальных вопросов, касающихся влияния творческих инноваций на журналистский дискурс и трансформацию жанровой системы современной медиасферы рассматривает в своих работах доцент ЕНУ им. Л.Н. Гумилева М.Б. Токтагазин.

Цель статьи заключается в выявлении эффективности коммуникативных стратегий сайтов интернет-СМИ Беларуси и Казахстана в новой технологической среде. В основу работы легли данные мониторинга и контент-анализа интернет-ресурсов двух стран, проведенного в период с 2013 по 2014 гг. В качестве объекта исследования мы выбрали белорусские информационные порталы Tut.by и Onliner.by, сайты 135 региональных государственных газет Беларуси, а также казахстанские новостные порталы Tengrinews.kz, Gazeta.kz, Nur.kz и др. Дополнительно рассматривались публичные страницы интернет-СМИ, созданные в социальных сетях.

Пусть Беларуси и Казахстана в новое информационное пространство был сложен и противоречив, в то же время медиасистемы двух стран имеют много общего. Доменная зона .by была делегирована Беларуси 10 мая 1994 г. С этого дня началась история белорусского сегмента сети интернет (Байнета). Для изучения истории развития Казнета также берется период с регистрации национального домена верхнего уровня .kz, которая состоялась 19 сентября 1994 г. Спустя двадцать лет мы видим целый комплекс правовых, идеологических, содержательных, организационных, финансовых и других проблем в сфере интернет-СМИ, решать которые двум странам придется вместе в рамках Евразийского экономического союза.

По данным исследования «Белорусские средства массовой информации: качественно-количественный анализ», проведенного группой компаний «Сатио» в период с июля по август 2014 г., наиболее массовым типом СМИ для получения новостной информации в Беларуси по-прежнему является телевидение (доля пользователей –84,9%). В меньшей степени жители Беларуси прибегают к таким источникам, как интернет (64,5%), газеты (41%) и радио (34,3%). В данной связи важно отметить, что обращение практически ко всем типам медиа снижается. Некоторый рост прослеживается среди белорусов только в отношении обращения к интернет-источникам. В среднем белорусы смотрят 7 телеканалов, используют 5 интернет-сайта, читают 3 газетных издания и слушают 3 радиостанции.

Среди молодежной группы доля интернет-пользователей наиболее велика и составляет 93,5%, тогда как, например, в группе от 61 года и старше, доля пользователей составляет всего 15,6%. Говоря об устройствах выхода в интернет, можно сказать, что стационарные компьютеры вытесняются другими устройствами, в частности, смартфонами (58,8%), ноутбуками (49,7%) и планшетами (18%). Интернет-пользователи прибегают к данному источнику преимущественно для поиска новостей, полезной информации, выхода в социальные сети.

Деятельность печатных СМИ в медиасфере интернета основывается на нескольких стратегических принципах, которые были выработаны в середине 2000-х гг. и до сих пор используются многими редакциями при моделировании работы своих веб-подразделений. Подробнее рассмотрим три основные медиастратегии газет, применяемые в интернете [2, с. 33].

1. digital-first (сначала в цифре) – эта модель включает в себя комплексные меры, направленные на создание, функционирование и продвижение в первую очередь сайта газеты и ее модификаций в различных форматах, а не печатной версии издания. В данном случае основным информационным каналом выступает веб-версия. При такой медиастратегии редакция получает прибыль преимущественно из интернета. В Беларуси и Казахстане практически нет печатных изданий, работающих на основе стратегии digital-first.

Для нее характерны следующие особенности:

- сайт с элементами многофункционального портала с широкой мультимедийной и интерактивной площадкой;
- приоритет сайта перед газетой в вопросах первой публикации;
- намеренное сокращение тиражей издания;
- развитие мобильных каналов (iPad-, iPhone-версий);
- создание конвергентного ньюсрума, работа в режиме 24/7;
- значительная интеграция с социальными медиа.

2. print-first (сначала на бумаге) – это модель, при которой все имеющиеся ресурсы устремлены на производство печатного издания как главного продукта, в то время как интернет-версия является лишь дополнением к газете. Газеты с таким подходом имеют довольно слабый веб-сайт, а основной доход рассчитывают получить от продаж печатной продукции. Данная стратегия сегодня все еще характерна для ряда белорусских и казахстанских СМИ, которые просто дублируют на сайте материалы печатных версий.

Для этой стратегии характерны следующие черты:

- сайт со слабым мультимедийным наполнением, низкой интерактивностью, с непостоянным новостным потоком и с малым количеством контента, который производится специально для веб-ресурса;

- приоритет газеты перед сайтом в вопросе первой публикации;
- сосуществование офлайн и онлайн-редакций как самостоятельных единиц;
- слабая интеграция в социальные медиа;
- получение значительной части дохода от реализации печатной периодики.

3. convergent-first (сначала конвергенция) – наиболее распространенная стратегия, при которой два предыдущих решения комбинируются. В этом случае газета и веб-версия не конкурируют, а поддерживают друг друга, становясь частью единого конвергентного производителя информации. В Беларуси в соответствии со схожей моделью развития работает информационное агентство БелТА. В Казахстане элементы этой стратегии характерны для сайта республиканской газеты «Караван».

Для нее характерны следующие особенности:

- интерактивный портал с хорошо развитым мультимедиа-контентом, работающий в режиме 24/7 и, что важно, содержащий традиционные для газеты элементы;
- публикация эксклюзивных материалов только в газете;
- конвергентный ньюсрум;
- получение дохода как из интернета, так и от бумажной продукции.

Практика ведущих онлайн-изданий стран Евразийского экономического союза показывает, что интернет-версия печатного СМИ должна соответствовать ряду характеристик, в числе которых особо необходимо выделить следующие:

- регулярное обновление сайта в режиме реального времени, так как читатели хотят получать новости «здесь и сейчас», т. е. 24 часа в сутки и 7 дней в неделю;
- дополнение текста различными средствами визуализации (фото, аудио, видео, слайд-шоу, инфографика и др.);
- предоставление читателям возможности добавлять комментарии, участвовать в опросах, оценивать понравившиеся публикации;
- наличие разделов «самое читаемое», «самое комментируемое», «самое популярное»;
- размещение на площадке СМИ блогов, которые ведут журналисты или специально приглашенные эксперты;
- интеграция с социальными медиа;
- наличие мобильной версии или мобильного приложения;
- дополнительные интерактивные и мультимедийные сервисы.

Первоосновой профессиональной деятельности современного журналиста являются творческие методы, которые определяют общие принципы работы над текстами определенных категорий. Можно предположить, что одним из ведущих творческих методов массовой-информационной деятельности является метод модификации заголовков и текстов. Для воплощения фактологического ряда в белорусских и казахстанских интернет-СМИ используются способы предъявления информации, которые ранее не применялись в периодической печати. Прежде всего существенные изменения претерпел заголовок. В веб-журналистике он должен быть максимально информативным и завершенным в семантическом плане для того, чтобы дать читателю представление о содержании текста [3, с. 54]. Полученные в ходе исследования данные указывают на существенную модификацию не только заголовков, но и текстов журналистских публикаций.

В то же время контент-анализ многих белорусских и казахстанских интернет-изданий показал, что в ряде случаев контент на сайтах газет идентичен печатной версии. Сайты имеют удобную навигацию, регулярно обновляются, но содержат мало мультимедийных материалов. Контент в таком случае появляется на сайтах постфактум, когда его уже опубликовали в газете. К числу наиболее известных игроков рынка интернет-СМИ Казахстана можно отнести, в частности, новостной портал Tengrinews.kz, который уже более четырех лет оперативно освещает события в стране и в мире, работая в режиме 24/7. Виджеты позволяют транслировать на сайте новости «Vesti.kz» и газеты «Алаш айнасы», видеосюжеты «7 канала» и телеканала «Эра», а также самые интересные аудио-материалы из эфиров «Тенгри FM».

По нашему мнению, еще одним методом современной веб-журналистики Беларуси является метод визуализации. В интернете пользователь не читает, а смотрит. Потребители новостей все чаще отдают предпочтение визуальному контенту – фотографиям, инфографике, видеороликам, слайд-шоу. Если читатель рядом с заголовком видит привлекательную фотографию, он наверняка заинтересуется новостью. Кроме того, в самих заголовках часто используются слова «фоторепортаж», «фотофакт», «видеорепортаж», «+фото», «+видео». В этом контексте показательны примеры с портала Onliner.by: «Фоторепортаж: студенты иняза справили новоселье в новом общежитии» (30 марта 2013 г.), «Фотофакт: зал ожидания Минского железнодорожного вокзала после реконструкции» (8 ноября 2013 г.). Довольно часто можно встретить репортажи, содержащие до 50–60 иллюстраций и даже больше.

Преимуществом порталов Onliner.by и Tut.by можно назвать продуманный подход к созданию востребованного новостного продукта, в том числе видеосюжетов. В частности, свой канал на YouTube создала и газета «Советская Белоруссия». Время от времени туда добавляются материалы длительностью 2-3 минуты, снятые журналистами сайта sb.by. В частности, это сюжет «Национальный аэропорт «Минск» после реконструкции» (5 марта 2014 г.). Однако авторских сюжетов на канале немного, чаще всего редакция «Советской Белоруссии» выкладывает туда собственные дайджесты мировых новостей.

Преимуществом веб-журналистики является высокая степень интерактивности [4, с. 108]. Это выводит институциональные функции СМИ на новый уровень. Комментарий читателя представляет собой сложное гибридное образование, которое объединяет в себе черты как журналистского комментария, так и речевых жанров интернет-дискурса. Таким образом, являясь пограничной единицей медиа, комментарий может претендовать на статус нового медиажанра. В ходе исследования установлено, что наибольшее количество комментариев в белорусских СМИ оставлено к материалам по таким темам, как происшествия (чаще всего это ДТП), криминал, городские события, общественный транспорт, цены, зарплаты. Значительный резонанс вызывают публикации, в основе которых лежит конфликт. Следует признать тот факт, что именно комментарии являются краеугольным камнем современной веб-журналистики. В то же время некоторые редакции намеренно отключают возможность обсуждения новостей на своих сайтах.

Просмотры публикаций также являются важнейшим показателем успешности. Популярный сайт intex-press.by недавно представил топ-5 самых популярных статей на сайте за 2014 г. Наибольший интерес читатели сайта проявили к трагическому сообщению о смертельной аварии мотоциклиста в городе – 11.032 просмотра. Статья о том, как в Барановичском районе сотрудники ГАИ «расстреляли» фуру, чтобы остановить неадекватного водителя, заинтересовала 9.386 читателей. Репортаж о том, как в Барановичах снимали «Следствие вели...», прочитали 7.548 человек. Материал о том, что происходило на водохранилище Мышанка после спуска воды, был прочитан 7.427 раз. Замкнул пятерку наиболее читаемых статей материал про смерть младенца, которого сбросили с пятого этажа – 7.298 просмотров. Таким образом, в интернет-СМИ наблюдается определенный дисбаланс в освещении общественно значимых тем.

Полагаем, что к еще одному важнейшему творческому методу современной веб-журналистики Беларуси можно отнести ее интеграцию с социальными сетями. Пользовательский контент завоевывает информационное пространство, становясь частью средств массовой информации. Интернет-сервисы социальных сетей представляют собой новый тип СМИ, образовавшийся не только как результат технологических инноваций, но и как новая идеология восприятия и возвращения на этой широко и быстро осваиваемой коммуникативной почве новых форм социальной тематики [5, с. 29]. Сегодня активность интернет-пользователей сосредоточивается именно в социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», Twitter, Facebook. Как показало наше исследование, из 135 государственных газет профиль в «ВКонтакте» в сентябре 2014 г. имели 37 изданий, в «Одноклассниках» – 11, в Twitter – 9, в Facebook – 4. Эти цифры говорят о том, что руководство многих редакций отнюдь не озабочено привлечением лояльной читательской аудитории через социальные сети. Более того, многие СМИ вообще игнорируют эти новые коммуникационные платформы.

Проведенный анализ позволил сделать вывод о том, что среди областных газет Беларуси наиболее успешная стратегия продвижения у «Гомельской праўды». В ноябре 2014 г. сайт gr.by стал информационным порталом «Правда Гомель». Одновременно с ребрендингом были значительно усилены позиции в социальных медиа. Издание имеет аккаунты в четырех социальных сетях, где у него в общей сложности более 7000 подписчиков. Основной акцент газета делает на продвижении в «ВКонтакте». Так, в группе «Правда Гомель» была объявлена акция «Получи iPad, читая новости». Для участия в розыгрыше было необходимо вступить в группу vk.com/pravdagomel, нажать «Мне нравится» и «Рассказать друзьям» под записью. Среди интернет-СМИ Казахстана мы можем

отметить портал Tengrinews.kz, который в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook, Twitter имеет в общей сложности более 35 тыс. подписчиков.

Данные, полученные в результате контент-анализа, показали весьма неоднородную картину: некоторые казахстанские СМИ имеют хороший тираж и высокие рейтинговые показатели сайта, но при этом абсолютно не используют некоторые социальные сети. Присутствуют и так называемые «мертвые» страницы в социальных сетях, которые созданы, но информация в них не обновляется, активных действий по привлечению пользователей не осуществляется. Для Казахстана характерна значительная популярность социальной сети «Одноклассники»: например, МИА «Казинформ» собрало в ней более 24,5 тыс. друзей, в то время как участниками группы агентства в «ВКонтакте» является всего около 450 человек.

Присутствие издания в социальных сетях эффективно лишь в том случае, когда редакция будет адаптировать контент к этим платформам. В «ВКонтакте» или «Одноклассниках» излишняя серьезность скорее отпугнет читателя. В социальных медиа востребованы простота, доступность, развлекательность. Все это требует высокой степени креативности от журналистов (отсутствие шаблонности, творческая выдумка и разнообразие видов контента), иначе страницы в социальных сетях превращаются в безликие и непосещаемые ресурсы, которые не несут никакой смысловой нагрузки и не выполняют поставленные перед ними задачи. Показателем успешности работы с социальными сетями является активность пользователей по переходу на сайт, а не число подписчиков групп. Каждый из таких каналов, как и обращение к определенной целевой аудитории, требует своего подхода, своих жанров, своего языка. Пока что это мало учитывается главными редакторами, особенно в регионах. Важно отбирать определенные информационные поводы и формировать отдельный продукт.

Проведенное нами в декабре 2014 г. анкетирование главных редакторов 24 региональных СМИ Гомельской области Беларуси позволило выделить ряд проблем, которые, по мнению респондентов, характеризуют развитие сайтов. Более половины опрошенных указали, что эффективность работы объясняется как загруженностью журналистов другими обязанностями, так и недостаточным уровнем компетенций сотрудников, отвечающих за сопровождение сайта. В идеале в редакции должна быть введена отдельная ставка интернет-журналиста. Кроме того, по мнению респондентов, необходимо разработать систему оплаты за материалы, написанные специально для сайта. Следует признать, что контент государственных региональных изданий Беларуси сегодня в большинстве случаев формируется с соблюдением безусловной лояльности к местным властям.

При анализе эффективности коммуникативных стратегий сайтов газет нельзя не учесть, что на степень влияния творческих инноваций на журналистский дискурс в интернет-СМИ Беларуси и Казахстана в значительной степени влияет законодательство. Без знания законодательной базы, регулирующей распространение информации в Байнете и Казнете, невозможно составить объективную картину современного состояния и перспектив интернет-СМИ и новых медиа в двух странах. Причем вопрос о регулировании медиасферы в Казнете не из самых простых. На основе Закона РК «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам информационно-коммуникационных сетей» от 10 июля 2009 г. все интернет-ресурсы – веб-сайты, чаты, блоги, интернет-магазины, электронные библиотеки и т.д. – приравниваются к СМИ с соответствующей ответственностью, которую несут традиционные масс-медиа. Интернет-ресурсы, которые нарушают законодательство Казахстана, могут отключаться от доступа внутри страны, вне зависимости от страны размещения сервера и регистрации домена.

По пути Казахстана в сфере законодательного регулирования интернет-СМИ пошла и Беларусь. С 1 января 2015 г. вступил в силу Закон Республики Беларусь «О внесении дополнений и изменений в Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации». Принципиальной и основной новацией Закона является распространение его действия на информационные ресурсы (их составные части), размещенные в глобальной компьютерной сети Интернет, посредством которых осуществляется распространение продукции средства массовой информации.

При этом следует отметить, что никаких разрешительных процедур, в том числе государственной регистрации для этих ресурсов не требуется. Вместе с тем, новый Закон наделил интернет-ресурсы правами и обязанностями средств массовой информации. Владельцы информационных ресурсов (их составных частей) обязаны не допускать использования их ресурсов для распространения информации, содержание которой противоречит требованиям Закона. Закреплен порядок опровержения информации в интернете. Владельцу информационного ресурса Министерством информации могут быть вынесены письменные предупреждения. После вынесения двух таких предупреждений в течение года доступа к продукции средств массовой информации, распространяемой в интернете, в Беларуси может быть ограничен.

Предусматривается также ограничение иностранного влияния на формирование национального информационного пространства. Следует отметить, что аналогичные ограничения предусмотрены в законодательстве государств-участников Договора о создании Евразийского экономического союза (Российской Федерации и Казахстане). Данные изменения и дополнения в законодательство о СМИ Беларуси призваны обеспечить защиту общественных и государственных интересов в информационной сфере.

Таким образом, полученные в ходе исследования данные позволяют нам утверждать, что в последнее время веб-журналистика Беларуси и Казахстана обогатилась рядом творческих инноваций. Пока что определенной части изданий еще не хватает навыков грамотной работы в интернете и создания контента в соответствии с меняющимися требованиями. В любом случае очевидно, что СМИ, игнорирующие современные формы работы, не только постепенно теряют свою старую аудиторию и не привлекают новую, но и оказываются вне мейнстрима развития информационного пространства Евразийского экономического союза. Поэтому нас радует тот факт, что многие редакции газет Беларуси и Казахстана продолжают развиваться и совершенствовать свои сайты, а это означает, что творческие инновации востребованы, и веб-журналистика имеет большой потенциал.

Литература

1. Выступление Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаева на XI Евразийском медиа-форуме. – Режим доступа: http://www.akorda.kz/ru/page/page_213678_vystuplenie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-n-a-nazarbaeva-na-xi-evraziiskom-media-forume – Дата доступа: 05.01.2015.
2. Градюшко А.А. Современная веб-журналистика Беларуси / А.А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2013. – 179 с.
3. Лукина М.М. Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды / М.М. Лукина // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2009. – № 3. – С. 54–73.
4. Чабаненко М.В. Зближення з аудиторією та інші сучасні напрями розвитку українських інтернет-ЗМІ / М.В. Чабаненко // Держава та регіони : Науково-виробничий журнал. Серія «Соціальні комунікації». – Запоріжжя : КПУ, 2012. – № 2 (10). – С. 108–112.
5. Кравцов В.В. Инновационная журналистика и власть в современном медийном пространстве: автореф. дис. ... д-ра. филол. наук: 10.01.10 / В.В. Кравцов. – Ин-т повыш. квалиф. работников телевид. и радиовещ. – М., 2012. – 55 с.

Громова Людмила,

профессор Санкт-Петербургского государственного университета, доктор филологических наук

ЦЕННОСТНЫЙ РЕСУРС ИСТОРИИ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Профессиональные проблемы современной российской журналистики, активно обсуждающиеся на научных конференциях, профессиональных форумах, в блогосфере, неизбежно обращают исследователей к историческому знанию, объясняющему закономерности общественно-политических процессов. К сожалению, история журналистики рассматривается, по преимуществу, лишь как хранилище профессионального опыта – полезного, поучительного, но малоприменимого в современной медиаиндустрии. Однако журналистика, являясь культурной и социальной ценностью, опирается на прочный исторический фундамент, ресурсы и возможности которого еще не до конца познаны и исчерпаны. Когда же исторический опыт игнорируется (по незнанию, необразованности или нигилизму), мы видим снижение норм (моральных, этических, эстетических и др.), профессиональную беспомощность и социальную безответственность СМИ. Эти явления, как правило, связаны с духовным кризисом в обществе, когда спрос и предложение во взаимоотношениях журналистики с обществом приобретают исключительно рыночный смысл.

В нашу технологическую эпоху все более очевидной становится потребность в приоритете духовного как основы и фундамента, на котором необходимо строить жизнь общества. В этих условиях морально-нравственные категории в журналистской деятельности приобретают особый смысл и ценность. Они определяют репутацию журналиста, его понимание свободы слова, долга, ответственности перед обществом. Эти ценности особенно востребованы в периоды исторического и идеологического разлома. «Сила событий никак не в материальных условиях жизни, а в духовном настроении народа» [6; 176], – писал на склоне своей жизни Л. Н. Толстой.

Сегодня мы особенно остро ощущаем вакуум, острый дефицит морально-этических основ в современном медиaprостранстве. Не случайно эта тема все чаще становится одной из ключевых при обсуждении проблем современной журналистики.

Проблемы, которыми озабочено современное медиасообщество, не новы. Русская журналистика, развиваясь в русле европейской традиции, накопила уникальный опыт, отразивший как