

данной связки живет своей жизнью: тираж превращается в аудиторию, газета становится мультиформатным медиа, журналистский материал трансформируется в мультимедийный контент, а журналист становится свободным автором.

Появляется поколение быстро реагирующих, но медленно думающих людей. Есть только контент и уже нет мыслей. Цифровая коммуникативная гаджетосреда отучает человека от молчания. Мы начинаем мыслить только с помощью звуковой (текстовой) речи. Возникает необходимость научиться разрабатывать и использовать продукты, которые помогут в изложении, проверке и объяснении сюжетов.

Адресат информации становится ее адресантом. Становится необходимым новое прочтение классической коммуникационной модели: источник информации — сообщение — передающий канал (информагентство) — интерпретатор информации (СМИ) — получатели сообщения (аудитория).

Ценность информации увязывается с количеством времени, потраченного на прочтение. Происходит сокращение длины сообщения, или кванта информации (термин Демьяна Кудрявцева).

Анонс в социальных сетях — квант контента, публикуемый постоянным потоком. Основным носителем информации становится — синтетический, в котором вместе с текстом присутствует визуализация.

Цифровая реальность становится актором нового витка культурного развития. Эксперты утверждают, что современное человечество живет уже в ментальной инфраструктуре, созданной социальными сетями и технологиями формирования сознания, превышающими возможности мыслительной деятельности человека.

Происходит «взаимопроникновение» журналистики как явления культуры и цифровой среды:

— способ потребления контента формирует круг пользователей (авторов и читателей), которые становятся «присоединенными к узкому кругу особо избранных»;

— происходит своего рода «самоопределение» журналистики, настройка бизнес-модели в цифровой среде на «свою клиентскую базу»: авторов и читателей, определение принципов и правил сосуществования и взаимопользования.

Литература

1. Система статистики культуры ЮНЕСКО — 2009. UNESCO-UIS 2009.

Юрий Алексеевич Головин

Московский гуманитарный университет

kokhanaya@mail.ru

РЕЛИГИОЗНЫЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ

В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ

Автор анализирует коммуникативное взаимодействие между российским обществом и традиционными религиозными организациями, прежде всего православной конфессии, посредством системы СМИ, в том числе в интернет-пространстве, что крайне важно для многоконфессиональной России.

Ключевые слова: Русская православная церковь, ресакрализация, сайты

На современном этапе в России фактически сложилась система религиозных СМИ, включая религиозные интернет-ресурсы [1: 2]. Следует признать, что во многом благодаря религиозному сегменту интернета осуществлен феномен ресакрализации социума. Естественно, что в современном российском обществе речь идет прежде всего о православии, которое и сегодня традиционно выполняет духовно-консолидирующие функции. Этот процесс особенно заметен в политической сфере и в культурной жизни страны, где взаимодействуют различные общественные институты, которые формируют общественное настроение. Вполне логично, что именно здесь наиболее активно функционируют коммуникационные системы, по которым можно оценить деятельность в обществе различных организаций, в том числе религиозного типа.

В качестве основных актов коммуникации выделим следующие:

- социальные работы;
- богослужения;
- религиозное образование;
- проповеди.

Заметим, что, по мнению П. В. Сухова, многие лингвисты, специалисты в области европейских языков отмечают в своих работах, что слова, которые обозначают евхаристии, причастия, и таинства, имеют общий корень со словом «коммуникация», «общение» [5].

Здесь важно отметить, что каждая религиозная организация особенна, ей присущи свои уникальные характеристики: вероучение, обряды, ареал распространения, взаимоотношения с государством и местными сообществами. «Культурная многоукладность российского общества и мира в целом — это объективная реальность, вызванная современным обостренным пониманием каждым народом своей истории и культуры как абсолютной ценности, своего образа жизни как неотъемлемого права» [3]. Безусловно, эти аспекты активно влияют и на особенности информационной деятельности религиозных СМИ. Так, определяя содержание контента, интенсивность его воздействия на аудиторию и содержание, необходимо учитывать регион распространения. К примеру, очевидно, что в Казани, Махачкале или Кызыле распространяется совершенно разный религиозный контент.

Согласно реестру СМИ Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, в России за период с1991 по 2018 год учреждено более 900 религиозных печатных изданий (<https://digital.gov.ru/ru/>).

Классифицируются данные издания на основании конфессионального признака следующим образом:

1. православие — более 400,
2. ислам — более 50,
3. буддизм — около 20,
4. иудаизм — около 20,
5. католицизм — около 15.

У остальных изданий религиозной направленности прояснить конфессиональный статус не представляется возможным.

Естественно, что наибольшую активность в информационной деятельности, в том числе в интернете, демонстрирует Русская православная церковь (РПЦ). На сегодняшний момент она использует как традиционные технологии — печатные СМИ, телевидение, радио, так и интернет-ресурсы.

Более того, РПЦ постоянно организует мероприятия, которые преследуют две важные цели: повышение уровня церковной журналистики и консолидация православного журналистского сообщества.

Даже беглый анализ контента религиозных сайтов Рунета, религиозных интернет-изданий показывает, что приоритетными тематическими направлениями этих сайтов являются вопросы культуры (исторические личности, важнейшие события и социально значимые даты, рецензии на книги и фильмы, просветительские материалы, сведения об искусстве, анализ культурных феноменов и тенденций). В сфере внимания религиозных сайтов остаются проблемы нравственности, благотворительность и социальная деятельность [4].

Таким образом, в России усиливается роль коммуникации между отдельными религиозными группами и полностью реализуется принцип религиозной свободы.

Конечно, подобная деятельность требуют постоянного обновления пиар-технологий, которые помогают взаимодействовать российскому обществу и религиозным организациям, что жизненно важно для страны, отличающейся многоконфессиональным укладом.

Литература

1. Иванова Т. Н. Современная русская православная периодическая печать: типология, основные направления, жанровая структура: дис. ... канд. филол. наук. М., 2003.
2. Кашинская Л. В. Христианская печать России: структура, типология // Вестник Московского университета. 2003. № 2. С. 101–113.
3. Напалков С. В. Формирование ценностного отношения подростков к русской культуре и традициям // Русский универсум в условиях глобализации: сб. науч. тр., Арзамасский филиал ННГУ; Фонд «Русский мир». Саров: Интерконтакт, 2016. С. 351–354.
4. Смеюха В. В. Влияние сети Интернет на медиапотребление женской аудитории // Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы: сб. науч. тр. ЧелГУ. Челябинск: ЧелГУ, 2019. С. 310–313.
5. Сухов П. В. Интернет-СМИ Рунета: системные характеристики: дис. ... канд. филол. наук. М., 2005.

Людмила Геннадьевна Егорова

Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, г. Симферополь

legora@list.ru

РОЛЬ КРЫМСКИХ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ

НРАВСТВЕННО-КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ РЕГИОНАЛЬНОГО СОЦИУМА

В статье показано активное транслирование крымскими печатными СМИ («Крымская правда» и «Крымская газета» за 2016 год) ценностных ориентиров для привлечения внимания читательской аудитории к духовно-нравственной стороне жизни современного регионального социума.

Ключевые слова: региональные СМИ, Республика Крым, ценностная повестка дня.