



**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ**

ЭЛЕКТРОННЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА

**XII Всероссийская научно-практическая конференция
6 апреля 2018 года**

Рекомендовано к публикации
редакционно-издательским советом СПбГУИ

Санкт-Петербург
2018

Научный редактор

В. Д. Сошников, заведующий кафедрой журналистики СПбГУП, профессор,
заслуженный работник культуры РФ

Редакционная коллегия:

В. Д. Сошников, заведующий кафедрой журналистики СПбГУП,
профессор, заслуженный работник культуры РФ;

К. И. Шарафадина, профессор кафедры журналистики СПбГУП,
доктор филологических наук;

О. Ф. Волочаева, заместитель заведующего кафедрой журналистики
по научной работе СПбГУП, кандидат социологических наук, профессор

Рецензенты:

В. А. Доманский, профессор кафедры международного бизнеса, менеджмента и туризма
Государственного университета морского и речного флота им. адмирала С. О. Макарова,
доктор педагогических наук;

Л. В. Витковская, заведующая кафедрой языкознания, русской филологии,
литературного и журналистского мастерства Пятигорского государственного университета,
доктор филологических наук, профессор

Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра :
Э45 XII Всероссийская научно-практическая конференция, 6 апреля 2018 г. —
СПб. : СПбГУП, 2018. — 96 с.

ISBN 978-5-7621-0966-6

В сборнике опубликованы материалы XII Всероссийской научно-практической конференции «Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра», состоявшейся в Санкт-Петербургском Гуманитарном университете профсоюзов 6 апреля 2018 года.

В докладах рассматриваются вопросы, связанные с работой современных средств массовой коммуникации, развитием межкультурного диалога в современном информационном пространстве, раскрытием социально-культурных смыслов электронных СМИ. Особое внимание уделено модернизации журналистского образования и альтернативным стратегиям подготовки будущих журналистов.

Адресовано журналистам, преподавателям, аспирантам, студентам вузов и всем, кто интересуется проблемами и перспективами развития электронных средств массовой информации.

ББК 76.0

СОДЕРЖАНИЕ

Пленарное заседание

СОВРЕМЕННЫЕ СМК В РАЗВИТИИ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДИАЛОГА

Л. А. Пасешникова,

первый проректор СПбГУП

ОБ ОСНОВНЫХ ТРЕНДАХ СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА. 7

В. Д. Сошников,

заведующий кафедрой журналистики СПбГУП, профессор,

заслуженный работник культуры РФ

КАЧЕСТВЕННЫЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ
ПРАКТИЧЕСКИХ НАВЫКОВ БУДУЩЕГО ЖУРНАЛИСТА 9

О. И. Тиманова,

старший преподаватель специализированной языковой гимназии

«Гео Милев» (Бургас, Болгария), доктор филологических наук, доцент

МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ В СОВРЕМЕННЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ БОЛГАРИИ:
ПОД ЗНАКОМ РОЖДЕСТВА 10

О. Ф. Волочаева,

заместитель заведующего кафедрой журналистики по научной работе СПбГУП,

кандидат социологических наук, профессор;

В. Ф. Федько,
доцент кафедры журналистики СПбГУП
МАССОВАЯ КУЛЬТУРА ПЕРИОДА ГЛОБАЛИЗАЦИИ
КАК ИНСТРУМЕНТ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ 14

К. И. Шарафадина,

профессор кафедры журналистики СПбГУП, доктор филологических наук

«МЕТАФОРЫ МОГУТ УБИВАТЬ»: МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫЕ РАЗЛИЧИЯ
И ПЕРЕКЛИЧКИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МЕТАФОРОЛОГИИ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СМИ 16

Н. С. Зеликина,

доцент кафедры журналистики СПбГУП, кандидат исторических наук

РОЛЬ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В «ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИИ»
КУЛЬТУРНОГО КОДА ОБЩЕСТВА. 20

Г. М. Нечаева,

доцент кафедры режиссуры

Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения

О ГЛАВНЫХ ВЫЗОВАХ, СТОЯЩИХ СЕГОДНЯ ПЕРЕД ЖУРНАЛИСТИКОЙ 22

Секция 1

СМИ В РЕАЛИЯХ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

И. Н. Апухтин,

старший преподаватель кафедры телерадиожурналистики

Санкт-Петербургского государственного университета,

главный редактор Невского информационного агентства

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА, ИЛИ К ВОПРОСУ ТЕРМИНОЛОГИИ. 25

С. Н. Степанова, <i>профессор кафедры экономики, менеджмента и прикладной информатики Московского областного филиала СПбГУП «Институт искусств и информационных технологий»;</i>	
Л. А. Хестанова, <i>старший преподаватель кафедры экономики, менеджмента и прикладной информатики Московского областного филиала СПбГУП «Институт искусств и информационных технологий»</i>	
ИСТОРИЯ, РАЗВИТИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	28
А. В. Паутова, <i>доцент кафедры экономики, менеджмента и прикладной информатики Московского областного филиала СПбГУП «Институт искусств и информационных технологий»</i>	
ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВОЙ БАЗЫ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ОТ ИСТОРИИ К СОВРЕМЕННОСТИ.	31
Е. Г. Власова, <i>доцент кафедры журналистики Пермского государственного национального исследовательского университета, кандидат филологических наук</i>	
ЦИФРОВОЕ КАРТИРОВАНИЕ И ТРАВЕЛОГ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КАРТОГРАФИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ.	35
А. В. Пряхина, <i>доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета, кандидат философских наук</i>	
РАБОТА С ИНФОРМАЦИЕЙ КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА	39
М. И. Кузнецов, <i>преподаватель кафедры журналистики СПбГУП</i>	
ВИДЕОХОСТИНГ YOUTUBE КАК НОВЫЙ ВИД ГРАЖДАНСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ	43
Ф. И. Сацыперов, <i>старший преподаватель кафедры журналистики СПбГУП, главный редактор сетевого издания «Копирайтер»</i>	
ВЛИЯНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИИ НА СТРАТЕГИЮ ОПТИМИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СМИ.	47
Д. И. Павлова, <i>преподаватель кафедры журналистики СПбГУП, аспирант кафедры философии и культурологии</i>	
ПРОБЛЕМА ИДЕНТИЧНОСТИ ИНДИВИДА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА В ОЦЕНКЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ.	50
С. А. Данилова, <i>аспирант Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета</i>	
СПЕЦИФИКА СЕТЕВОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПОЭТИЧЕСКОГО ТЕКСТА (На примере творчества Виктории Манасевич)	52
Е. П. Фролова, <i>магистрант I курса факультета культуры СПбГУП</i>	
ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ СМК В УСЛОВИЯХ НОВОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА.	56

М. М. Новая, А. А. Смирнова, <i>студентки IV курса гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного экономического университета</i> ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ И ЧТО ИМ ПРОТИВОПОСТАВИТЬ	58
---	----

Секция 2

МЕДИАТИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ СМЫСЛЫ ЭЛЕКТРОННЫХ СММ

В. В. Катермина, <i>профессор кафедры английской филологии Кубанского государственного университета (Краснодар), доктор филологических наук</i> СИМВОЛИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЙ В МАССМЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ (На материале английских неологизмов)	62
---	----

С. Н. Гикис, <i>доцент кафедры конфликтологии, связей с общественностью и журналистики Пятигорского государственного университета, кандидат педагогических наук</i> ДЕСТРУКТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА ДУХОВНО-НРАВСТВЕННОЕ ФОРМИРОВАНИЕ ПОДРОСТКОВ.	65
---	----

Е. И. Мыльцева, <i>преподаватель кафедры журналистики СПбГУП</i> КУЛЬТУРООРИЕНТИРОВАННЫЙ КОНТЕНТ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТВ (ГТРК «Кузбасс» о малых коренных народах Сибири).	67
---	----

И. В. Панкратов, <i>старший преподаватель кафедры режиссуры мультимедиа СПбГУП</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ СММ В КОНТЕКСТЕ ВИРТУАЛИЗАЦИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЫ	70
--	----

А. А. Самсонова, <i>аспирант кафедры речевой коммуникации Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета</i> ОЦЕНИВАНИЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ ИСКУССТВА В СЕТЕВЫХ МАССМЕДИА КАК ТЕКСТОПОРОЖДАЮЩАЯ СТРАТЕГИЯ	72
--	----

Б. Г. Вульфович, <i>магистрант II курса факультета романо-германской филологии Кубанского государственного университета (Краснодар)</i> АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ПОДХОД К КОММУНИКАЦИИ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ И ГОЛОСОВЫЕ СООБЩЕНИЯ	75
---	----

А. В. Коробкова, <i>магистрант II курса факультета культуры СПбГУП</i> КАК ВЛИЯЕТ НА ИМИДЖ СПОРТА УЧАСТИЕ ЗНАМЕНИТЫХ СПОРТСМЕНОВ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ?	78
---	----

Секция 3

МОДЕРНИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ И АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ

С. В. Муравицкая, <i>доцент кафедры журналистики СПбГУП, кандидат филологических наук</i> ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: К ДИСКУССИИ НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «РОССИЯ К»	81
---	----

Н. А. Донсков, <i>доцент кафедры журналистики СПбГУП</i> ЧЕМУ И КАК УЧИТЬ И УЧИТЬСЯ БУДУЩЕМУ ЖУРНАЛИСТУ (Из опыта мастера курса)	84
Н. В. Смирнова, <i>доцент кафедры журналистики СПбГУП</i> О СОЗДАНИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО СЮЖЕТА (Практические советы мастера курса)	88
Е. А. Шабанова, <i>старший преподаватель кафедры конфликтологии, связей с общественностью и журналистики Пятигорского государственного университета</i> МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ: СТРЕСС-ИНТЕРВЬЮ	89
Т. В. Белякова, <i>старший преподаватель кафедры журналистики СПбГУП;</i> И. А. Сухотина, <i>доцент кафедры журналистики СПбГУП</i> ИНТЕРНЕТ ИЗМЕНЯЕТ ОБЩЕСТВО. КАК НЕ ЗАПУТАТЬСЯ В «ПАУТИНЕ»?	92
ИМЕННОЙ УКАЗАТЕЛЬ	95

Пленарное заседание

СОВРЕМЕННЫЕ СМК В РАЗВИТИИ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДИАЛОГА

Л. А. Пасешникова,
первый проректор СПбГУП

ОБ ОСНОВНЫХ ТРЕНДАХ СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА

Вот уже 12 лет кафедра журналистики Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов поддерживает традицию ежегодных встреч в рамках Всероссийской научно-практической конференции «Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра». В ходе работы конференции обсуждается широкий круг проблем средств массовой информации, ведутся дискуссии о перспективах медиаиндустрии.

Несомненно, одним из определяющих факторов развития медиа является потребность аудитории не только в выборе определенной тематики, но и в предпочтительном способе подачи материала. Приоритет новых форм опосредованного общения среди молодежи влияет на популярность социальных сетей, активная аудитория, как правило, сочетает разные источники, старшее поколение традиционно остается у телеэкранов. Такая ситуация приводит к дробному медиапотреблению. Отсюда тенденция расширения нишевых СМИ за счет традиционных.

Благодаря растущему интересу аудитории к социальной и даже научной журналистике появляются новые темы для дискуссий. Конечно, это можно назвать позитивной тенденцией: чем больше материалов о культуре, тем больше мы о ней знаем. Возникает необходимость дискуссии и в рамках конференции. Например, заслуживает обсуждения вопрос: должны ли культура и наука становиться темой массовых СМИ? Не приведет ли это к смешению стилей? Стремление журналистов к освещению тем, интересных гражданам России, заслуживает уважения, но фрагментарность медийного пространства оказывается напрямую связана с превышением доли развлекательных материалов.

Среди проблем, требующих обсуждения, трудно выделить более и менее острые. Отдельного рассмотрения, например, заслуживает появление целой когорты непрофессионалов в журналистике, что приводит к потере таких ее качественных характеристик, как достоверность информации, грамотная речь, глубокий анализ событий. Профессионалы

и непрофессионалы в современной медиареальности определяют контент, и это не может не настораживать ученых, практиков, аудиторию. Одним из основных в журналистике последних лет стало слово «фейк», означающее недостоверные или заказные «новости». В условиях широкого доступа к каналам распространения информации проверенные новости, написанные профессиональными журналистами, все больше уступают фейкам.

Что представляют собой медиа сегодня? Это и социальный институт, и коммуникационная среда, и важная экономическая единица. Медиапространство сформировало медийного человека, человека цифрового будущего, который сталкивается с огромным объемом информации в социальных сетях, а реальный мир дополняется виртуальным существованием в Интернете. В этой медиареальности становится все труднее ориентироваться.

Сегодня необходим поиск эффективных способов адаптации к новой реальности. Только через воспитание информационной культуры можно сформировать знания и навыки, призванные помочь жить в медиасреде. Следует учиться работать с информацией, критически воспринимать информационные потоки, уметь защитить себя в медиапространстве. Цифровая среда формирует множество угроз, и с ними не справиться без установления новых правил жизни в Интернете. Следует заметить, что популярный термин «медиаобразование» сегодня воспринимается неоднозначно и признан не всеми. Таким образом, это тоже представляет собой проблему, которая нуждается в обсуждении.

На конференции планируется не только обозначить проблемы современных средств массовой информации, но и наметить пути их решения, сохраняя традиции и развивая отечественную журналистику. Обсуждение актуальных прикладных и теоретических вопросов современной журналистики и профессионального журналистского образования участниками конференции (а это не только преподаватели нашего Университета, но и ведущие ученые вузов России и Санкт-Петербурга — Санкт-Петербургского государственного экономического университета, Пятигорского государственного университета, Балтийской академии туризма и предпринимательства, Пермского государственного национального исследовательского университета, Кубанского государственного университета, Санкт-Петербургского государственного института культуры, Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, Российского государственного института сценических искусств и др.) является существенным вкладом в повышение эффективности современного профессионального образования и в развитие прикладных научных исследований.

В. Д. Сошников,

*заведующий кафедрой журналистики СПбГУП, профессор,
заслуженный работник культуры РФ*

КАЧЕСТВЕННЫЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ НАВЫКОВ БУДУЩЕГО ЖУРНАЛИСТА

Процесс подготовки студентами кафедры журналистики практических работ (в печатном и электронном виде) в рамках дисциплины «Профессиональные творческие студии» определяется прежде всего постановкой задач, а также методологическими основами, заявленными преподавателем в концепции дисциплины.

Успех и качество работы зависят в первую очередь от выбора темы и идеи, которую студент стремится реализовать. Именно специализация формирует профессионализм журналиста на основе конвергенции. Материал, над которым работает студент, должен априори предполагать действительность, но его знания недостаточно, надо еще с помощью специальных средств выразить его содержание, найдя яркую, острую форму подачи как в печати, так и на экране, применив необходимый набор профессиональных знаний, навыков и умений. Именно поэтому в процессе обучения возрастает роль специализации будущего журналиста.

При создании печатного материала на первый план выходят стиль изложения, своеобразие творческого почерка. Для телерепортеров, комментаторов мастерство владения речью — еще более насущное требование и перед камерой в момент съемки с последующим монтажом, и вдвойне — в прямом эфире. Еще Станиславский отмечал, что «когда человек-артист выходит на сцену, то он от испуга, конфуза, застенчивости, ответственности теряет самообладание» [1, с. 86]. Журналист, телекомментатор выступает перед миллионами, и ему намного труднее, чем артисту на сцене, хотя, конечно, его поведение сродни актерскому искусству.

Журналист не только сам выступает в кадре, но и является посредником, коммуникатором между телеаудиторией и теми, кто готовит телепрограммы. На первый план выходит умение вести диалог, и чем сложнее по своей структуре материал, тем большее значение приобретает сценарное мастерство журналиста, причем как для сюжета в новостной программе, так и для документального фильма или тематической программы.

В печатной журналистике необходимо владеть методикой и техникой редактирования, что значительно повышает эффективность воздействия материала. В будущем журналисте важно воспитать наблюдательность, логику мышления, воображение, умение концентрироваться и хорошую

оперативную память. Студент должен обладать развитой эмоционально-чувственной сферой, а для экрана — еще и голосовыми данными, и телегеничной внешностью. Эти способности развиваются и совершенствуются во время практических занятий. Те, кто больше наделен ими, осваивают азы профессии быстрее других, но это не означает, что остальные не должны получать необходимые компетенции и навыки. Наоборот, им преподаватель обязан уделять больше внимания, ориентируя на лидеров.

Таким образом, формирование специальности в системе бакалавриата может иметь определенную наглядность, более понятную при выборе специализации, основанной на личных качествах студента и его психофизических данных. Именно практические занятия должны заложить и прояснить пристрастия и тематическую ориентацию, наиболее полно раскрывающие творческие способности и возможности их совершенствования.

Литература

1. *Станиславский К. С.* Собрание сочинений : в 9 т. / К. С. Станиславский. — М. : Искусство, 1989. — Т. 2 : Работа актера над собой. Ч. 1. — С. 86.

О. И. Тиманова,

старший преподаватель специализированной языковой гимназии «Гео Милев» (Бургас, Болгария), доктор филологических наук, доцент

МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ В СОВРЕМЕННЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ БОЛГАРИИ: ПОД ЗНАКОМ РОЖДЕСТВА

Традиционно в зимние месяцы СМИ, в том числе электронные, адресованные широкой читательской и слушательской аудитории, уделяют много внимания праздникам зимнего цикла. Не составляет исключения и Болгария, для которой актуальна тема Рождества и связанные с ним культурные события. Рождество в Болгарии — один из самых любимых праздников. Болгарская *Коледа* отмечается по григорианскому календарю 25 декабря, что совпадает с общемировым празднованием события. В то же время Русская православная церковь придерживается юлианского календаря и отмечает Рождество 7 января. Однако, несмотря на различия, социально-культурный смысл свято-рождественского цикла, неустанно разъясняемый СМИ, остается неизменным, единым для всех христиан. Поэтому в публикациях, особенно касающихся сферы культуры и межкультурной коммуникации, закономерно преобладает «рождественский» уклон.

Подобная направленность, например, отчетливо видна в интернет-издании (<http://bnr.bg/culture/list>) Болгарского национального радио (*Българско национално радио* — болгарская радиоккомпания, официальная международная радиовещательная станция Республики Болгария). В частности, Бургасское региональное отделение БНР на своих интернет-страницах информирует об открытии в галерее «Георги Баев» новой фотоэкспозиции, представляющей святые места христианства. В заметке говорится, что практически каждый год авторы — участники подобных выставок посещают берега Иордана. Вот и на этот раз фотографии Бины Каус и Любомира Калудова отражают впечатления, полученные во время паломничества в Вифлеем и Назарет — города, связанные с рождением Спасителя.

Роль визуальных искусств в межкультурном диалоге акцентируется и в опубликованном 26 декабря 2017 года на интернет-портале Болгарского национального радио сообщении о предстоящем *гостуване* шедевров болгарского христианского искусства в России. В новостной публикации отмечается, что планируемая под патронатом президентов Болгарии и России (Румена Радева и Владимира Путина) выставка состоится в июне 2018 года в крупнейшем хранилище русского искусства, каковым является всемирно известная Третьяковская галерея в Москве. Как подчеркивается в издании, сотрудники Третьяковки хорошо знакомы с древнеболгарским искусством, музей располагает и несколькими экспонатами подобного рода, относящимися к XIX столетию. На выставке будут представлены 94 уникальных экспоната: капсулы для хранения святых мощей, кресты, иконы, церковная утварь и др. Самый ранний из них датируется XIII веком. Кроме того, директор Национального исторического музея (НИМ) Боня Петрунова в интервью БНР подчеркивает, что болгарские эксперты намеренно отвергают идею транспортировать в Россию произведения иконописи, хотя и относящиеся к числу шедевров, однако находящиеся в плохом техническом состоянии. По договоренности с русскими специалистами, доверившими болгарским коллегам принятие решения по этому вопросу, эти экземпляры будут заменены другими, не менее высокого художественного уровня. Знаменательно и то, что в ходе подготовки будет издан каталог предстоящей выставки на болгарском и русском языках, и уже 7 февраля 2018 года в Третьяковской галерее открывается постоянная экспозиция, отражающая жизнь болгарина XV–XVII веков.

Несколько иной разворот темы межкультурной коммуникации наблюдается в публикации, представляющей экскурс в историю одной из самых популярных по всему миру рождественских песен «Тихая ночь, святая ночь», которая была написана 199 лет назад. Сегодня песня исполняется более чем на 300 языках и диалектах, а в 1943 году австрийская писательница

Герда Паули, живущая ныне в США, установила, что американцы считают песню своей народной. В издании, в частности, говорится, что самый распространенный вариант песни, исполняемой на английском языке, является переводом, принадлежащим нью-йоркскому пастору Джону Фриману Юнгу. Раскрывая историко-культурные корни произведения, авторы статьи сообщают, что впервые песня «Тихая ночь» была исполнена 24 декабря 1818 года в маленьком австрийском городке Оберндорф. Ее создание, как нередко бывает в подобных случаях, связано со случайной историей. В этот день в церкви вышел из строя орган. Тогда местный пастор Йозеф Мор обратился к органисту Францу Груберу с просьбой придумать музыку к сочиненной им, Мором, двумя годами ранее духовной поэме, состоящей из шести строк. В результате мелодия и текст, рассказывающий о рождении и приходе Спасителя, были исполнены в тот же вечер в сопровождении одной лишь гитары. С этого момента началось поистине триумфальное шествие произведения по всему миру.

Тема культурного диалога, осуществляющегося через музыку, без слов понятную людям разных стран и народов, получает развитие и в других сообщениях. На новостной страничке БНР можно найти информацию о растущей популярности в Болгарии госпел-хоров, создании в Софии первого такого крупного коллектива, до появления которого в стране были лишь небольшие вокальные группы, принадлежащие к отдельным протестантским церквям.

Однако есть и другие примеры. В программе «Горизонт» транслируется интервью с творческим директором одного из рекламных агентств Болгарии Василом Петраковым. В течение семи лет он проводит опрос слушателей в рамках кампании «Няма такова парче» («Нет такой вещицы»), и его результаты порой оказываются неутешительными. В частности, выясняется, что многим болгарским слушателям надоела популярная рождественская песня «Last Christmas». Неплохое само по себе, это сочинение «прокручивается» в СМИ бесконечное число раз за неимением нового в сфере «рождественской» музыки, что вызывает неприятие, — ситуация, типичная для массовой культуры.

Дискуссионный подход к вопросам культурной коммуникации просматривается и в публикации, озаглавленной «Честито Рождество!» («С Рождеством!»). В ней рассказывается о цикле передач на Болгарском национальном радио, объединенных названием «Митологични образи» («Мифологические образы»). В данном случае речь идет об истории Рождества, в которой выявляются глубокие связи христианского праздника с языческими ритуалами, некогда отправлявшимися в землях современной Болгарии. Это подтверждается изысканиями профессора Ивана Венедиктова,

отраженными в книге исследователя «*Златният столжер на прабългарите*» («Золотой столп протоболгар»), и другими фактами. Например, аналогией между общеизвестной библейской историей о рождении Христовом и молитвами — и песнями о богине земли и плодородия Пачамама (Мама-Пача). Образ матери-земли как одного из главных женских божеств в мифологии кечуа (Перуанские Анды) носит дохристианский характер. Однако с вторжением на южноамериканский континент испанцев он был заменен образом Святой Богородицы.

К заинтересованному обсуждению вопросов культуры, межкультурному диалогу побуждает и публикация новостного агентства «*Новините от днес от България и света*» («Сегодняшние новости Болгарии и мира») под названием «*Аз ще кажа “не” на Коледа*» («Скажу “нет” Коледе»), авторы которой размышляют о культурной инверсии равноправно используемых в Болгарии понятий «Рождество» и «Коледа», имеющих практически синонимическое значение, однако в смысловом отношении претерпевших расхождение. Согласно одной из выдвинутых здесь гипотез, название *Коледа* происходит от старославянского (древнеболгарского) *коло* («круглое»), чем ратифицируется языческий характер представлений о *Коледе* как божестве сезонных изменений, круговорота в природе. В свете сказанного соотносимыми словами-понятиями оказываются, например, русское *колесо*, болгарские *колело* (велосипед), *кола* (машина) и латинское *caleo* («горячий», «теплый», болг. *горещ, топъл*). Наряду с этим и по своим внешним признакам (обход по кругу, вокруг), и по внутренней идее, предхристианской по сути, предстает и сам обряд *коледуване* (колядование). В его процессе *коледари* (колядующие) на Рождество *обикалят* (обходят) дома соседей, исполняя *коледни* песни, у большинства славянских народов получившие название колядок.

Таким образом, даже самый беглый обзор печатных изданий Болгарии в качестве важной особенности функционирования современных электронных СМИ выявляет преобладание социокультурного компонента, дискуссионно-диалогического как по своему идейному потенциалу, так и по форме журналистского воплощения.

О. Ф. Волочаева,

*заместитель заведующего кафедрой журналистики по научной работе СПбГУП,
кандидат социологических наук, профессор;*

В. Ф. Федько,

доцент кафедры журналистики СПбГУП

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА ПЕРИОДА ГЛОБАЛИЗАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

В многовековой истории человечества военная сила и военное превосходство над противником использовались государствами для защиты и нападения. Но в современном мире основными угрозами национальной безопасности становятся невоенный захват, информационное и культурное проникновение.

Научные данные свидетельствуют, что существует около двухсот невоенных методов обеспечения национальной безопасности. Среди них особое внимание привлекает культурный фактор как способ минимизации риска и возможность изменять поведение людей.

Широко распространенные в современном мире информационные технологии способствуют стиранию различий в образе жизни людей в разных странах, а информационная инфраструктура облегчает доступ к достижениям различных культур, вовлеченных в массовый культурный обмен. Поэтому в эпоху глобализации массовая культура становится реальным оружием в мировой политической борьбе. Существенное влияние, разнообразное по формам и методам воздействия, оказывается на массовое сознание посредством телевидения, радио и рекламы, заполонившей современные СМИ.

В результате развития глобализационных процессов растущая культурная проницаемость, доступность образцов культурной повседневности зарубежных стран создают у граждан страны иллюзорное мнение, что культура, проникающая из других стран, является не чуждой, а вполне своей, несмотря на регулярно возникающие противоречия с традиционным комплексом отечественной, прежде всего повседневной, культуры [2, с. 15].

Можно предположить, что тенденции глобализации и влияние массовой культуры выступают катализаторами усиления угроз национальной безопасности государств. Инструментом информационной обработки населения отдельных государств и особенно их элит выступает массовая культура периода глобализации. Заметим, что в США существует «Объединенная доктрина информационных операций», направленная против национальной безопасности государств — объектов экспансии со сторо-

ны Соединенных Штатов Америки и преследующая две основные цели: использовать чужую инфраструктуру для ее разрушения и укрепления собственной и свою инфраструктуру — для оказания воздействия на сознание противника.

Стремясь защитить от угроз свою национальную идентичность, снизить риски, связанные с миграционными процессами, многие страны уже накопили опыт применения мер, противодействующих вызовам национальной безопасности в культурно-духовной сфере. Для этого правительства перед предоставлением иммигранту статуса гражданина дают ему время и возможность для постепенной интеграции в новое общество, предоставляя промежуточные статусы — временно проживающего, постоянно проживающего с правом или без права голоса и т. д. Кроме того, новый гражданин должен демонстрировать определенный уровень владения государственным языком, изучать культуру и обычаи новой родины. Поэтому клятва верности, которую приносят государству и монархии новые граждане Великобритании, выглядит логичным шагом и является знакомым моментом как для самого человека, так и для принимающего его общества [1].

Во Франции реализуется модель «жесткой ассимиляции», предполагающей воздействие на базовые ценности и образ жизни будущих французских граждан, их согласие с ценностными и поведенческими моделями, принятыми во французском обществе. Французы стремятся к сохранению своей самобытной культуры, устанавливая жесткие квоты на прокат голливудских кинофильмов, вводя ограничения на музыкальные и другие национальные радио- и телепередачи. Одновременно в этой стране существует система субсидирования национального кино и театрального искусства, на что выделяются миллионы евро. Государство, таким образом, борется с американизацией общества и защищает национальную культуру и идентичность [3].

В современном Китае при поддержке государства создаются пропагандистские художественные фильмы, направленные на противодействие западному влиянию. К юбилею создания Коммунистической партии Китая на экраны вышла картина «Основание партии» (2011). Популяризация фильма среди различных слоев населения, привлечение звезд кино и активная пропаганда — все это позволило фильму стать блокбастером [1, с. 216].

Необходимо отметить, что не только правительства стремятся законодательно ограничивать проникновение чуждой культуры, угрожающей национальной безопасности государства, но и граждане европейских стран предпринимают попытки противоборства экспансии в культурно-духовной сфере. Так, режиссер из Нидерландов Тео ван Гог в 2004 году снял фильм

об унижительном положении женщины в мусульманском мире, но после этого режиссер был убит террористом-ислаμισмом.

Язык вообще и национальная литература в частности являются, с одной стороны, объектом культурно-идеологической экспансии, с другой — методом противодействия угрозам в культурно-духовной сфере. Определенная ситуация и реакция наблюдаются и в России. В последние годы был подготовлен ряд законопроектов с целью противодействия угрозам в культурно-духовной сфере [1, с. 218]. Проводимая государством ограничительная политика в культурной сфере в ситуации культурно-идеологической экспансии со стороны стран Запада должна быть более выраженной, нацеленной на минимизацию угроз, возникающих в процессе глобализации с сопутствующим ему распространением массовой культуры, информационным воздействием на граждан России извне посредством СМИ и Интернета для формирования у них положительного образа других стран и, напротив, деструктивного отношения к собственному государству и т. д.

Литература

1. Волочаева О. Ф. Политические процессы в современном информационном обществе: новые акторы и векторы развития : моногр. / О. Ф. Волочаева. — М. : ЦИУМиНЛ, 2015.
2. Гизатова Г. К. Глобализирующий мир: духовная культура России в ситуации выбора / Г. К. Гизатова, О. Г. Иванова, А. Б. Лебедев // Россия: многообразие культур и глобализация. — М., 2010. — С. 15–16.
3. Культурный «шок» для Голливуда [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://www.inosmi.ru/panorama/20051020/223168.html>
4. Рязанцев С. В. Интеграция мигрантов на Северном Кавказе: в поисках оптимальной модели [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://www.migrocenter.ru/publ/>
5. Чегодаева М. Мы в глобальном мире. Массовая культура и религия. В порядке полемики / М. Чегодаева // Истина и жизнь. — 2005. — № 7–8.

К. И. Шарафадина,

профессор кафедры журналистики СПбГУП, доктор филологических наук

«МЕТАФОРЫ МОГУТ УБИВАТЬ»: МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫЕ РАЗЛИЧИЯ И ПЕРЕКЛИЧКИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МЕТАФОРОЛОГИИ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СМИ

Политическая метафорология, которая в последние годы стала актуальным научным полем, объединившим усилия отечественных и зарубежных ученых (А. Н. Баранов, М. Джонсон, Дж. Лакофф, Х. де Ландтсхеер, А. Мусолфф и др.), своей насущной задачей считает сравнение метафори-

ческого моделирования картины мира в политических дискурсах различных стран/наций.

Как утверждает Э. В. Будаев, «национальная метафорика в одних своих аспектах отражает современное состояние общества, национальную культуру и национальный менталитет, в других — типична для определенного культурного пространства (Запад, Россия, Восток, Африка и др.), в третьих — имеет общечеловеческий характер» [2, с. 9]. Между тем наше заинтересованное внимание к своеобразию концептуализации мира в другой культуре — основа для межкультурного диалога и взаимопонимания.

Система политических метафор исторически изменчива. Факторами изменений выступают в первую очередь внутренние потребности. Проанализировав американские политические метафоры 1980–1985 годов, Н. Хоув [8] пришел к выводу о том, что наиболее укорененные и распространенные в американской культуре политические метафоры относятся к мужским занятиям, «военным и спортивным». В то же время в израильском политическом дискурсе по понятным причинам на первый план выходит военная терминология, а спортивная ей явно проигрывает по частоте употребления.

А. Х. Али установил, что мощное и глубокое влияние на политический дискурс отечественной прессы рубежа веков оказала медицинская терминология, указывающая на болезни, части и органы человеческого тела, научные достижения в области медицины, лекарства. Например: «*дуганский синдром*», *политическое бесплодие*, *болезнь реформы* и т. п. [1]. Вторая лексическая группа связана с бытовой сферой как наиболее понятной аудитории: названия блюд или обозначения процесса еды, родственных связей, предметов домашнего обихода: *дюжина рецептов от политических «кулинаров»*; «*лапша*» от министра финансов [1].

Среди других продуктивных лексических групп политического дискурса выделим зоонимическую. Зоонимы принято считать самыми древними литературными символами, выражающими национальную неповторимость языка через систему оценочно-образных эталонов.

В современном британском политическом дискурсе особое место занимают хлесткие метафоры с базовой семьей «собака»: *roodle* (досл. *пудель*) в значении «лакей, подхалим, прислужник», то есть «человек, не имеющий своего мнения, идущий на поводу у другого»; *lapdog* (досл. *ручная собачка, комнатная собачка*). Британские СМИ часто применяли их, давая оценку Тони Блэру и влиянию на него Джорджа Буша-младшего: *Bush's lapdog Tony Blair*; *Bush's poodle* [7].

В политических карикатурах «Террористические атаки 11 сентября 2001 года» доминировали образы с концептуальной метафорой «аморальные люди — это низшие животные»: террористы изображались в образе тараканов, а Усама бен Ладен — как огромная крыса.

Во многих культурах «низшие животные» олицетворяют неприятные проявления человека и выражают негативную оценку. Вспомним хотя бы цитату из «Горя от ума» А. С. Грибоедова: «Не человек — змея». Пресмыкающиеся чаще всего вызывают у человека в быту страх и отвращение, но культурная семантика змеи амбивалентна. Ее спектр включает как позитивный ряд (символ бессмертия, возрождения, творческого начала и долголетия), так и негативный: смерть, деструктивные и разрушительные силы, воплощение дьявола, враг человечества, средоточие пороков — ненависти, зависти, неблагодарности, злобы, лицемерия [6, с. 449–460].

К числу культурно насыщенных политических метафор принадлежит троп, воплощающий понятие враждебной силы, борьба с которой необычайно трудна, восходящий к мифологическому прототипу — фантастической многоглавой водяной змее — гидре, у которой на месте отрубленной головы вновь вырастали несколько новых. Наше исследование генезиса этой политической метафоры привело к неожиданным открытиям. Метафора «гидра революции/гидра контрреволюции» традиционнo ассоциируется у большинства из нас со словарем русских революций/переворотов. Например, в ленинском «Докладе о революции 1905 года»: «В каждой забастовке таится гидра революции» [5, с. 319–320]. Но оказалось, что генетически эта метафора восходит к эпохе Французской революции XVIII века. Давно доказано, что эпоха Великой французской революции в значительной мере создала язык современной политики и журналистики. Целый ряд слов, бытовавших в языке ранее, получает в эпоху революции новые смысловые коннотации¹. Образ гидры имел широкое распространение в парламентских речах, брошюрах и газетах: «гидра аристократии», «гидра анархии» и др. [4, с. 252]. Неожиданно мы обнаружили эту метафору в двух романах Л. Н. Толстого, причем в романе «Анна Каренина» она служит стилистическим маркером риторики либеральной прессы 1870-х годов, которую виртуозно воспроизводит писатель, имитируя «цитируемый текст» некой условной газеты с изрядной долей насмешки². В романе «Война и мир»

¹ Само слово “revolution” в словаре 1694 года — астрономический термин, в словаре 1718 года — «перемена, происходящая в общественных делах», в словаре 1798 года — происходящая в это время революция и, наконец, позже «социальный переворот, который приводит к новому общественному порядку» [3, с. 52–53].

² «Либеральное направление сделалось привычкой Степана Аркадьича, и он любил свою газету, как сигару после обеда, за легкий туман, который она производила в его голове. Он прочел руководящую статью, в которой объяснялось, что в наше время совершенно напрасно поднимается вопль о том, будто бы радикализм угрожает поглотить все консервативные

первые сцены (гл. I–V) воссоздают картины жизни великосветского петербургского салона Анны Павловны Шерер. В разговорах персонажей отражены политические настроения «придворного легитимистского петербургского общества» (слова Толстого в гл. VI, ч. 2, т. II), «мода» и «злоба дня» начала 1800-х годов, отсюда насыщенность отсылками к политической борьбе в Европе. Зоометафора «гидра революции в лице этого убийцы и злодея» как характеристика Наполеона подана писателем в виде распредмеченного тропа, что создает невольную аллюзию карикатурного характера, так как мифологический образ гидры предполагает визуализацию ее многочисленных и неистребимых «лиц».

Вернемся к политическим карикатурам на тему известных событий в США 11 сентября 2001 года. В них появляется образ дракона с надписью “terrorism”. При этом у дракона угадываются в основном когти и зубы, что делает его невидимым противником с хорошо читаемой «террористической» аллюзией. С ним сражается средневековый рыцарь с американскими символами на щите.

Ключевую роль в оформлении политического дискурса всегда играли СМИ, так как основной средой его существования являются пресса, радио и телевидение. Монография Дж. Лакоффа «Метафора и война: система метафор для оправдания войны в заливе» начинается фразой “*Metaphors can kill*” («*Метафоры могут убивать*») [9]. Однако они могут не только убивать, но и примирять или, по крайней мере, помогать избежать конфликта, поэтому необходимо чрезвычайно ответственное отношение современных СМИ к этому процессу и понимание своей роли в нем.

Литература

1. Али А. Х. Функционирование медицинской и бытовой лексики в политическом дискурсе печатных и электронных СМИ XXI века / А. Х. Али // Научный форум: филология, искусствоведение и культурология : сб. ст. по материалам III Междунар. заоч. науч.-практ. конф. — М. : Междунар. центр науки и образования, 2017. — № 1 (3). — С. 107.
2. Будаев Э. В. Политическая метафорология: ракурсы сопоставительного анализа / Э. В. Будаев // Политическая лингвистика. — Екатеринбург, 2010. — № 1 (31). — С. 9.
3. Державин К. Н. Язык Французской революции / К. Н. Державин // Язык и литература. — Л., 1927. — Т. II, вып. I. — С. 1–62.
4. Лафарг П. Сочинения : в 3 т. / П. Лафарг. — М. ; Л., 1931. — Т. 3.
5. Ленин В. И. Полное собрание сочинений : в 30 т. / В. И. Ленин. — М. ; Л., 1935. — Т. 30.
6. Орел В. Е. Культура, символы и животный мир / В. Е. Орел. — Харьков : Гуманит. центр, 2008. — С. 449–460.
7. Самарин А. В. Зооморфные метафоры в политическом дискурсе / А. В. Самарин, В. И. Балачев [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: www.rusnauka.com/1 (дата обращения: 10.09.2017).

элементы и будто бы правительство обязано принять меры для подавления революционной гидры, что, напротив, “по нашему мнению, опасность лежит не в мнимой революционной гидре, а в упорстве традиционности, тормозящей прогресс”, и т. д.» (Л. Н. Толстой. Анна Каренина. Ч. 1).

8. Howe N. Metaphor in Contemporary American Political Discourse / N. Howe // *Metaphor and Symbolic Activity*. — 1988. — Vol. 3, № 2.

9. Lakoff G. Metaphor and War. The Metaphor System Used to Justify War in the Gulf / G. Lakoff [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: metaphor.uoregon.edu/lakoff-1.htm (дата обращения: 10.09.2017).

Н. С. Зеликина,

доцент кафедры журналистики СПбГУП, кандидат исторических наук

РОЛЬ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В «ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИИ» КУЛЬТУРНОГО КОДА ОБЩЕСТВА

В условиях информационного общества невозможно переоценить влияние журналистики на выработку смыслов и ценностей различных социальных групп и общества в целом и, таким образом, на формирование общественных настроений. Осмысление тенденций развития электронных СМИ продолжает оставаться актуальной проблемой различных гуманитарных наук. Наибольший интерес при этом вызывают вопросы актуализации функций журналистики, жанровые изменения, контентная составляющая различных видов СМИ и пр.

Характер современной эпохи во многом определяется инновациями в сфере медиа. Рассматривая эти изменения, исследователи применяют термин «коммуникационное изобилие», который, на наш взгляд, позволяет достаточно точно раскрыть основные направления развития медиа. Один из авторов указанного термина, американский исследователь Дж. Кин, отмечая революционность процесса изобретений в сфере медиа, подчеркивает, что «цифровая интеграция текста, звука и изображения — совершенно новое для истории явление», изменяющее повседневную жизнь людей [1, с. 18, 33].

Телевидение как средство коммуникации рассчитано на массовое восприятие информации и с этой точки зрения является массовым каналом трансляции смыслов. Визуализация, как правило, предполагает упрощение (или приводит к нему) и в то же время не может не опираться на понимание альтернативности восприятия в зависимости от культурного, национального и тому подобных оснований. Можно согласиться с цитируемым ранее исследователем в том, что в крайне медиатизированных условиях значения сообщений постоянно меняются и часто расходятся с намерениями их создателей [1, с. 18].

Глобализация производства информации (трактуемой нами в широком смысле слова — новости, развлечение, образование и пр.), сопровождаю-

щаяся нарастанием глокализации¹, в частности, привела к тому, что телевидение в настоящих условиях превратилось в место «коммуникационного равноправия» его субъектов (как потребителей, так и производителей телевизионного продукта). Естественным результатом этих процессов становится углубление «переформатирования» культурного кода общества: «коммуникационное изобилие стирает границы между “медиа” и другими институтами» и поэтому различные коммуникационные инструменты... **за-трагивают внутреннюю идентичность людей и преобразуют ее**» (выделено мной. — Н. С.) [1, с. 34].

Столь демократичная ситуация приводит к тому, что маргинальные точки зрения и практики превращаются в мейнстрим, поскольку «коммуникационное изобилие делает возможным развитие обширной публики, чье влияние потенциально или даже актуально имеет глобальный характер, а принадлежать к этой публике можно, невзирая на границы территориальных государств, что усложняет динамику формирования общественного мнения и представительной демократии в этих государствах» [1, с. 86].

Отражение революционных событий 1917 года на современном российском телевидении показывает, что просветительский потенциал телевидения в понимании его создателей практически исчерпан. Российские телевизионные каналы в 2017 году ограничились развлекательным контентом — от уже традиционных словесных баталий под названием «ток-шоу» до не менее традиционных в течение последних 15 лет телевизионных сериалов трудно определяемого жанра («Троцкий», «Демон революции»).

По верному замечанию современного исследователя, эпоха «коммуникационного изобилия нуждается в сознательных гражданах, знающих, что они знают не все» [1, с. 35]. При этом необходимо отметить, что именно благодаря новым технологическим возможностям Интернета и сетевых сообществ каждый человек оказывается способным влиять на общественное мнение (или, по крайней мере, на общественные настроения). Однако сознание этого человека формируется комплексом СМИ, что, в свою очередь, позволяет отметить возрастание социального значения его просветительской функции.

¹ Под «глокализацией» автор понимает процесс сочетания глобальных и локальных феноменов культуры, при котором глобализация понимается «как процесс межкультурных контактов, которые могут совершаться не только на международном уровне среди национальных государств, но и внутри них на разных социальных основах». См. подробнее: *Землянова Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке.* М. : Медиамир, 2012. С. 60–61.

Современные российские электронные СМИ практически не отвечают на вызовы времени, пройдя за 50 лет путь от классического документализма к низкопробной развлекательности. И если во второй половине прошлого века их деятельность можно охарактеризовать формулой «развлекая — просвещать», то в настоящее время эта формула, к сожалению, превратилась в идею «даже пытаюсь просвещать, необходимо *развлекать*».

Литература

1. *Кин Дж.* Демократия и декаданс медиа / Дж. Кин. — М. : Изд-во ВШЭ, 2015.

Г. М. Нечаева,

доцент кафедры режиссуры

Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения

О ГЛАВНЫХ ВЫЗОВАХ, СТОЯЩИХ СЕГОДНЯ ПЕРЕД ЖУРНАЛИСТИКОЙ

Преподавая много лет такой предмет, как тележурналистика, я каждому курсу даю тест, который был популярен в 1990-х годах: «С какими мнениями о наших журналистах вы согласны?»

Российские журналисты чаще всего — выразители общественных интересов; наблюдатели жизни, информаторы общества; ловцы сенсаций и жареных фактов, прислужники властей, богатых и влиятельных друзей, манипуляторы общественным мнением, воспитатели, наставники, просветители, стражи демократии, поборники справедливости; продажные борзописцы, лжецы.

Сегодняшние студенты и их предшественники ставят абсолютно разные баллы. Складывается любопытная картина. Из возможных 10 баллов студенты начала 1990-х ставили 10 по первому пункту — так ценили тогда работу журналистов.

Интернет, безусловно, стал всемирным трендом. И медиа идут туда, где есть потребитель. Удивительно, но в Сети аудитория ищет тот же самый контент, ТВ-каналы, сайты газет, к которым она привыкла в офлайне. Поэтому нельзя говорить о том, что все отказались от традиционных медиа и ушли в Интернет. Молодежь — это безусловные потребители Интернета, чего нельзя сказать о людях старшего поколения.

На журналистские материалы приходится лишь несколько процентов медийного контента. Но это важные проценты: человеку нужна подлин-

ная картина событий от профессионалов, стремящихся установить истину. «Как все было на самом деле?» — этим вопросом и занимается журналистика.

Сегодня читатель может подобрать для себя в Интернете издания любой тематики. Это могут быть и политические новости, и новости региона, и освещение конкретных событий, и развлекательные ресурсы, и откровенно желтая пресса...

В отличие от классических медиа (печать, телевидение), интернет-издания существуют в «кислотной» среде, полной раздражающих и отвлекающих факторов. За внимание человека одновременно борются уведомления от мессенджеров, социальных сетей, почтовых клиентов и интернет-изданий. Высокий уровень информационного шума в цифровой среде снижает концентрацию внимания читателя. Это требует новых подходов к отбору тем и подаче материала. Поэтому важной задачей для журналиста, кроме поиска темы и ее толкования, является умение готовить материалы, которые удерживают внимание. Важными компетенциями журналиста в интернет-издании становятся навыки поиска и фильтрации информации, проверки фактов, умелая подача материала. Чему нужно учить студентов? Что должен знать и уметь современный журналист? Самый краткий список базовых навыков выглядит так:

- уметь написать заголовков;
- знать, как грамотно вставить в статью гиперссылку на источник или другой информационный ресурс, например видео;
- уметь сделать фотографию смартфоном или цифровым фотоаппаратом;
- уметь правильно записать звук, работать с микрофоном, использовать смартфон в качестве диктофона;
- владеть навыками эффективного поиска, хранения и пересылки материалов в Google.

Есть правила, которые студенты должны усвоить еще в вузе:

- работать только для своей целевой аудитории;
- не пытаться быть универсальным и угодить всем;
- писать о том, что важно твоей аудитории, а не протокольные новости, случайные прогнозы и ожидания;
- стараться представить полную картину событий и объяснение, что за ними стоит, поскольку именно это интересно читателю;
- рассказывать о том, в чем журналист разбирается;
- не доверять популярным СМИ, которые «уже сделали вашу работу»;
- все могут ошибаться, поэтому нужна проверка фактов;

- журналист обязан подвергать сомнению все, что видит, — только так он сможет отличить выдумку от действительности;
- избавляться от канцелярита, проникающего на страницы СМИ из пресс-релизов, официальных ответов разных органов;
- объяснять термины и неочевидные факты, доказывать утверждения;
- человек не обязан разбираться во всем на свете, ваша задача — помочь ему избавиться от «темных пятен» в его картине мира;
- визуализировать данные;
- применять любые способы для иллюстрации материала: видео, фотографии, графику, поскольку самое красноречивое описание проблемы не заменит картинку.

Студенты быстро осваивают все эти компетенции. Недавно вышла новая книга на рассматриваемую тему, которая может быть полезна и преподавателям, и студентам, — «Как новые медиа изменили журналистику». Важно не отставать от времени!

Секция 1

СМИ В РЕАЛИЯХ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

И. Н. Апухтин,

*старший преподаватель кафедры телерадиожурналистики
Санкт-Петербургского государственного университета,
главный редактор Невского информационного агентства*

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА, ИЛИ К ВОПРОСУ ТЕРМИНОЛОГИИ

Понятие «электронные средства массовой информации» появилось еще в первой половине XX века. Этим термином было принято обозначать радио и телевидение, то есть те СМИ, содержание которых производится (записывается) с использованием электронных приборов и распространяется также при помощи электронных средств. Воспроизведение происходит при помощи магнитофонов, сигнал выходит на передатчике, от него — на антенну через усилители, а затем принимается теле- или радиоприемниками. Газеты к этой технологии никакого отношения не имели, разве что в начале 1990-х годов появился компьютерный набор текста.

Сегодня абсолютно любое средство массовой информации необходимо признать электронным, а сам термин — безнадежно устаревшим в связи с появлением компьютерных, то есть цифровых — электронных, технологий.

Любая газета верстается при помощи цифровых технологий — на компьютере. Любая фотография обрабатывается на компьютере. Звук, как и видео, записывается и редактируется на электронных устройствах (цифровые диктофоны, видеокамеры; окончательное редактирование — на компьютере). Распространяются любые медиа также при помощи цифровых электронных технологий, разве что печатные издания попадают в руки потребителя в бумажном виде, но и это — результат цифровой печати с помощью компьютерных технологий.

Необходимо признать, что компьютерные сети (Интернет) не только для так называемого поколения Z (людей, родившихся в конце 1990-х — начале 2000-х гг.), но и для остальных, в том числе и для моего поколения (дети 1960-х гг.), стали основными источниками получения информации.

Это и традиционные печатные медиа, получившие распространение в Сети в результате процесса конвергенции (автор этого материала начинает утро с прочтения и просмотра ресурсов *Росбизнесконсалтинг*, *Ведомости*, *Коммерсант*), и радиостанции, которые можно не только слушать, используя сетевые подключения, но и получать дополнительную изобразительную и текстовую информацию, что невозможно в случае традиционных несетевых медиа. Телеканалы сегодня также доступны не только через антенну или спутник. Телевизионный контент может быть получен и в Сети, причем не обязательно во время прямого эфира: отложенный спрос на интересный материал реализуется в режиме on demand («по запросу») в любое время и в любом месте, где бы ни находился пользователь.

В принципе такой подход касается сегодня любого контента — от газетной заметки до только что вышедшего музыкального альбома (а свою последнюю работу, которая так и называлась “NEW” (2013), сэр Пол Маккартни сначала выложил для покупки именно в интернет-сервисах), нового кинофильма. Это не всегда законно, но мы не обсуждаем здесь правовые вопросы, хотя следует признать, что пиратские сервисы делают контент доступным пользователям практически в момент его появления.

Таким образом, термин «электронные средства массовой информации» в том традиционном понимании, которое существовало до появления компьютерных цифровых технологий, сегодня представляется архаизмом, поскольку любое средство фиксации текста, звука и изображения, их обработки как по отдельности, так и в совокупности, а также передача (трансляция) их читателю/слушателю/зрителю осуществляются электронным способом.

Более того, появляются все новые способы донести до человека любую информацию, которые доступны теперь не только владеющему профессией журналиста, но и абсолютно каждому человеку, который хочет вести диалог с собеседником, готовым к восприятию такого диалога.

Значит ли это, что традиционные медиа умирают? И да, и нет. Была, есть и будет необходимость передачи информации от человека к человеку. Информация по-прежнему будет оставаться как документальной («что происходит на самом деле»), так и иллюзионной, представленной в вымышленных историях. Правда, художественный кинематограф все чаще берет реальные истории за основу сценария; впрочем, мир фантазии безграничен. Для трансляции этих историй на протяжении какого-то времени будут служить традиционные медиа, цифровые по способу производства, но стоящие все на тех же трех китах: печати, радио, телевидении. Или, если шире, на медиа, которые позволяют получить информацию в статичном визуальном формате — текстово-графическом и фотоизображении; в аудиоформате; в динамическом визуальном формате с аудиальным рядом или без

него; в синтетическом формате, где может присутствовать статическое изображение, дополненное аудиальным рядом; статическое, но анимированное изображение; аудиальная, дополненная различными вариантами статического и динамического изображения информация.

Один из самых интересных вопросов — о способах трансляции информации от источника к потребителю. До сих пор базовыми каналами трансляции остаются печать (например, газета «Метро»); аналоговое (волновое) радио АМ/ФМ диапазонов; аналоговое (ретрансляционное) телевидение; цифровое спутниковое телевидение. И, разумеется, Интернет, в основе которого лежит оптоволоконная система передачи информации, работающая со скоростью света. Однако в ноябре 2017 года на общественной научно-исследовательской популяризаторской площадке «Точка кипения» прошла двухдневная конференция «Возможности для развития НейроНет на глобальном рынке», посвященная развитию *нейротехнологий*. В рамках конференции состоялись выставки перспективного развития технологии, в частности «Сервис объективизации потребительского выбора на основе мультимодального интерфейса “мозг–компьютер”» (проект «Экономический нейробарометр»), что прямо коррелирует с медиа в области (к примеру) зрительских предпочтений при выборе контента для просмотра в любом источнике (печать, радио, ТВ, Интернет).

То есть сегодня мы говорим о возможности использования мозга в качестве модулятора и преференциониста в глобальных цифровых сетях для осознанного и целенаправленного выбора определенной информации и отсева любой иной информации, которую каждый индивидуум считает ненужной для себя. Фактически речь идет о полном изменении глобального медиарынка, которое уже происходит. На вопрос «Вы смотрите телевизор?» 99,8 % студентов II курса дневного отделения Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета отвечают «нет». Это означает, что в условиях, когда есть альтернатива, выбор источников информации, индивидуум стремится найти именно тот источник, который будет ему наиболее понятен и интересен. При создании нейросистемы «мозг–компьютер», далее «мозг–компьютер–мозг» и даже напрямую «мозг–мозг» традиционные средства коммуникации окажутся не более чем музейными экспонатами.

Не будем забывать, что об электричестве человек узнал около 8–9 тыс. лет назад, задолго до нашей эры. Но только в XVIII веке Ампер, Вольт, Ом и другие начали делать в этой области что-то осмысленное. XIX век принес телеграф, телефон, фото, кино, радио и начало телевидения. XX век был отмечен взрывным развитием радио, кино и телевидения, при этом

от примитивной трубки В. К. Зворыкина до цветного телевидения прошло всего 23 года, а от первого цветного аналогового телевизора до спутникового круглосуточного новостного канала — 26 лет. Кто в 1985 году, когда появилась прогрессивная видеокамера Betacam, думал о том, что спустя 30 лет мобильный телефон позволит снимать видео в гораздо лучшем качестве, а монтировать видео и аудио, верстать газеты и журналы и просто общаться со всем миром можно будет на домашнем компьютере, находясь в любой точке планеты Земля? Именно поэтому я убрал из экзаменационных билетов вопрос «Перспективы развития средств массовой информации».

С. Н. Степанова,

*профессор кафедры экономики, менеджмента и прикладной информатики
Московского областного филиала СПбГУП «Институт искусств
и информационных технологий»;*

Л. А. Хестанова,

*старший преподаватель кафедры экономики, менеджмента
и прикладной информатики Московского областного филиала СПбГУП
«Институт искусств и информационных технологий»*

ИСТОРИЯ, РАЗВИТИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В настоящее время тема развития электронных средств массовой информации остается актуальной, так как именно СМИ формируют отношение людей к тем или иным событиям в прошлом и настоящем и подавляющее большинство людей черпают из них практически все знания об окружающем мире. Человечество в процессе своего развития создало множество средств передачи информации. Для начальной стадии этого процесса было достаточно речи. Следующий этап — развитие «усилителей» человеческого голоса для передачи информации на большое расстояние. Г. П. Шалаева, Е. В. Ситникова и В. П. Ситников приводят пример использования колокола в Западной Европе в Средние века: под удары «хлебного колокола», но не раньше и не позже, хозяйки начинали месить тесто; «колокол чистоты» позволял начать мести мостовую; «трудовой колокол» отмечал начало и конец рабочего дня [1]. По мере развития продуцирования информации как функции отдельно взятых социальных структур она становилась все более многообразной.

Сегодня трудно переоценить значение печати, радио, телевидения, компьютерных технологий, которые стали мощным инструментом влияния на аудиторию. Но традиционные печатные издания проигрывают электронным СМИ. Тем не менее печатные СМИ занимают довольно прочные позиции, потому что объединение различных видов информации в едином телевизионном или компьютерном варианте не может отменить текст.

Радиовещание — это второе по времени и практическому способу использования средство массовой коммуникации, быстро сформировавшееся в России. У него отсутствует видеоряд, но это позволяет сформировать у радиослушателей две группы возможностей восприятия: активацию воображения и создание мысленного образа. «Чистый звук» воспринимается более полно и глубоко, поскольку слушатель не отвлекается от звучащей речи. Но прослушивание радиопередачи нельзя отложить на какое-либо время; радиослушатель в установленный отрезок времени может воспринимать исключительно одну программу. Следовательно, радиостанция должна четко рассчитывать свою программную политику, сокращая до минимума «наложения» программ для определенной аудитории; рекламные тексты должны быть небольшими и хорошо восприниматься на слух.

Телевидение — это динамично развивающееся электронное средство информации, выдвинувшееся по ряду параметров (событийная информация, культура, развлекательные программы) на первое место. Оно обладает специфическими возможностями радио и кино — передавать одновременно звуковую и видеоинформацию. Современное телевидение (цифровое, кабельное, спутниковое) обеспечивает качественную передачу информации на любые расстояния и «эффект присутствия» при передаче оперативной информации.

С бурным развитием новых технологий меняются и СМИ. В настоящее время большую популярность приобрела Всемирная компьютерная сеть. Интернет отбирает у телевидения значительную часть аудитории, как утверждает, в частности, М. М. Назаров [2]. Интернет стал инструментом сбора и обработки информации, средством решения маркетинговых вопросов, рассылки прайс-листов, другой коммерческой информации и организации обратной связи. С каждым годом в Сети все более существенное место отводится массовой информации — электронным версиям и дайджестам газет, сетевым газетам и журналам, радио- и теле-«сетевещанию»; веб-страницам общественных организаций и партий, юридических и физических лиц, оперативно трансформирующим содержание и передающим информацию в режиме реального времени.

Возможности всех перечисленных видов используют в своей работе редакции изданий и программ. В России организуются информационные

холдинги, издательские дома и прочие информационные объединения, энергично влияющие на аудиторию. Они создают собственный положительный имидж и повышают свое информационное воздействие. СМИ, размещенным в Интернете, свойственны информационные, аналитические и развлекательные функции. У интернет-СМИ не существует границ распространения и географии материалов. Большая часть сайтов «открыта» для жителей любой страны. В аналитических программах в глобальных информационных сетях выкладываются дополнения к новостям о текущих событиях, происходящих в мире, более подробно и глубоко раскрываются темы, заинтересовавшие пользователей. Следовательно, глобализация аудитории оказывает влияние на содержание, скорость обновления и возможность потребления информации на международном уровне.

Возможно, завтрашний день — за мобильными средствами связи. Это мнение разделяют многие авторы, в частности И. В. Тультаева [3]. Мобильная (сотовая) связь является относительно новым средством массовой информации. Быстрый и значительный ее рост позволил применять мобильную связь с целью пропаганды и рекламы, а не только для передачи информации. Технологии помогли соединить телевизионный сигнал с мобильным, что привело к созданию универсального источника массовой коммуникации, объединяющего средство общения, газету, телевидение, Интернет и различные информационные службы. Современные телефоны предоставили возможность выхода в Интернет, чем полностью изменили природу коммуникации, так как теперь можно выйти на связь в любой точке мира в удобное для пользователя время. Таким образом, границы и возможности распространения и доступа к информации многократно возросли.

Мобильная связь подтолкнула социологию массовой коммуникации к новому витку развития и изменила наше представление об электронных средствах массовой информации.

Литература

1. *Шалаева Г. П.* Кто есть кто в истории России / Г. П. Шалаева, Е. В. Ситникова, В. П. Ситников. — М. : АСТ : СЛОВО, 2010. — 352 с.
2. *Назаров М. М.* Телевидение и Интернет: типология российского медиапотребления / М. М. Назаров // Социологические исследования. — 2014. — № 6. — С. 116–126.
3. *Тультаева И. В.* Современное состояние и тенденции развития мобильного Интернета / И. В. Тультаева // Статистика и экономика. — 2012. — № 4. — С. 194–196.

А. В. Паутова,

*доцент кафедры экономики, менеджмента и прикладной информатики
Московского областного филиала СПбГУП
«Институт искусств и информационных технологий»*

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВОЙ БАЗЫ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ОТ ИСТОРИИ К СОВРЕМЕННОСТИ

Средства массовой информации — периодические издания, телевизионное или радиовещание, а также электронные ресурсы — осуществляют свою деятельность на основе финансовой базы. С момента, когда средства информации и коммуникации стали массовыми, произошла их интеграция в экономические отношения.

Основой оформления и распределения финансовых ресурсов любого издания является бюджет. В нем фиксируются планируемые суммы расходов и доходов, а также их цели и источники. Любой бюджет состоит из расходной и доходной частей.

Издательские расходы включают: выплату гонораров творческим сотрудникам издания; приобретение информации, необходимой для выпуска издания, в том числе оплату договоров редакции с информационными агентствами — государственными и коммерческими, центральными и региональными; производственные расходы, в том числе оплату типографских работ и расходных материалов: краски, бумаги, упаковки и тому подобного, оплату распространения и транспортировки издания.

Доходная часть состоит из меньшего количества статей, но она не менее значима для судьбы издания: это выручка от реализации тиража издания; выручка от публикации открытой и скрытой рекламы (составляет 80–90 % всех доходов редакции); доход от издательской и коммерческой деятельности редакции. Дополнительными источниками формирования финансовой базы СМИ являются: учредительный капитал, дотации, спонсирование как нерегулярный финансовый источник поддержки издания.

С. М. Гуревич определяет цель финансовой политики редакции как создание, укрепление и развитие финансовой базы издания [2, с. 77]. Стоит с этим согласиться, так как целью любого субъекта товарно-денежных отношений является получение прибыли. Очевидно, что предприятия средств массовой коммуникации должны стремиться сокращать свои расходы за счет оптимизации прежде всего производственных, коммуникационных издержек и затрат на логистику, а также расширять доходную часть бюджета за счет прироста тиража, то есть привлечения аудитории, что одновременно позволит им увеличить и доходы от рекламы.

Об этом пишет Е. Л. Варганова в своей монографии «Медиаэкономика зарубежных стран». Она выделяет такую экономическую особенность средств массовой коммуникации, как производство своей продукции для реализации ее одновременно на двух рынках. «Первый рынок, на котором действуют СМІ — это рынок товаров. Второй рынок, на котором конкурируют СМІ, — это рынок услуг. Средства массовой информации продают рекламодателям, по сути, не площадь в газете или секунды в телепрограмме, а прежде всего доступ к аудитории» [3, с. 56].

Исходя из вышеизложенного, можно предположить, что основной задачей реализации экономической деятельности СМІ является увеличение прибыли за счет расширения своей аудитории, то есть увеличения рынка сбыта, оптимизации расходов на производство продукта, внедрения новых технологий в сфере производства медиаресурсов и доставки их потребителю.

Е. Л. Варганова также указывает, что «важнейшая особенность природы СМІ, оказывающая серьезное влияние на медиаэкономику, — их зависимость от технологического прогресса в информационно-коммуникационной сфере. Последние десятилетия подтверждают, что традиционно восприимчивые к технологическому прогрессу и политическим изменениям медиасистемы сегодня отличаются особым динамизмом» [3, с. 280]. В связи с этим представляется важным рассмотреть влияние научно-технического и социально-экономического развития на экономику средств массовой коммуникации. Для этого проанализируем, как влияли этапы исторического развития на изменение структуры доходов СМІ.

В научной литературе существует довольно разнообразная классификация этапов развития средств массовой коммуникации. Мы не будем рассматривать эпоху так называемой «пражурналистики» и эпоху рукописных изданий. Известные издания того времени, такие как древнеримские «Анналы», протоколы Сената “Acta senatus”, китайские доисторические издания «Жибао», «Кибелчжи», японские «Иомиури каварабан», имели определенные признаки средств массовой информации [4]. Однако производство их было достаточно трудоемким, тираж и аудитория — ограниченными. Вследствие этого они не могли стать объектом каких-либо экономических или товарно-денежных отношений. Появление газетно-журнального производства стало возможно лишь с началом книгопечатания. В Европе это произошло в XV–XVII веках.

Изобретение Иоганном Гутенбергом в середине 1440-х годов европейского способа книгопечатания подвижными литерами, создание французом Луи-Николя Роббером бумагоделательной машины обусловили появление периодических печатных изданий на бумажном носителе как средства массовой коммуникации.

Следующий этап развития средств массовой коммуникации пришелся на XVIII — первую половину XIX века. Изобретение паровых машин, создание линотипов, ротаторных прессов, пишущих машинок позволило расширить производственную базу печатных изданий. Использование древесины в производстве бумаги снизило себестоимость газет. Развитие сети железных дорог и пароходства обеспечило средства их доставки. Изобретение новых средств коммуникации, таких как телеграф, ускорило производство материалов для печати. Дальнейшее развитие буржуазных отношений создало предпосылки инвестирования капитала в СМК.

Третий этап относится к рубежу XIX–XX веков. Революционное развитие научно-технического прогресса обусловило появление новых средств коммуникации, таких как телефон, радиовещание. Это позволило не только увеличить скорость получения и передачи информации, но и создать к 1920-м годам радиотрансляционные сети, что значительно расширило круг потребителей информационных продуктов. Привлечению дополнительных слоев населения, в том числе неграмотного, к потреблению медиаресурсов способствовало также развитие фотографии и кинематографа. Автомобили и самолеты подстегнули интенсивное и экстенсивное развитие коммуникаций. Массовое использование электричества в начале XX века значительно увеличило КПД средств производства печатных изданий. Очередным прорывом в технологии средств коммуникации стало изобретение и распространение телевизионного вещания с конца 1930-х по 1960-е годы. Это означало не только очередное расширение рынка СМИ, но и качественно новые способы донесения информации до потребителя.

Начало процессов глобализации в экономике во второй половине XX века расширило географию рынка средств массовой коммуникации до пределов стран третьего мира и развивающихся стран. В 1970–1980-х годах появление и совершенствование электронно-вычислительной техники значительно снизило редакционные и издательские издержки при производстве средств массовой информации. А в 1990-х годах персональные компьютеры и всемирная сеть Интернет произвели настоящую революцию в средствах массовой коммуникации, безгранично расширив как возможности получения информации, так и скорость доставки ее до потребителя. Эти тектонические сдвиги обусловили факт «совпадения процессов технологической конвергенции средств коммуникации и экономической конвергенции рынков» [5, с. 11].

В начале XXI века появление и повсеместное распространение мобильной связи обеспечило широкое применение технологии беспроводной передачи данных на высоких скоростях, значительно повысив возможности

доступа населения к информационным ресурсам. Однако экспансия цифровых технологий на коммуникационный рынок не только влечет за собой его расширение и появление для СМИ новых возможностей получения доходов, но и привносит значительные риски в их работу.

Среди основных рисков следует отметить тот факт, что предельная глобализация мировой экономики и вовлечение в нее практически всех субъектов цивилизованного мира делают невозможным дальнейшее расширение аудитории средств массовой информации. Это значительно усиливает конкурентную борьбу между предприятиями в этой сфере, заставляя снижать стоимость информационных продуктов, что существенно сокращает их доходы. Технический прогресс, с одной стороны, позволяет предприятиям СМИ оптимизировать расходы благодаря новым технологиям. Однако обратная сторона этого процесса заключается в том, что происходит обесценивание основных средств предприятий, которые морально устаревают, порой не успев окупиться.

Еще один «побочный эффект» научно-технического прогресса состоит в том, что он ускоряет производственные процессы, а это лишает людей, участвующих в них, значительной доли свободного времени, что нивелирует их как потребителей. Не исключено, что в некоторой степени прав Элвин Тоффлер, высказывая предположение о конце эпохи СМИ и появлении специализированных «демассифицированных» средств коммуникации, направленных на предоставление информации конкретному потребителю в соответствии его индивидуальными запросами. В свете динамичного развития мессенджеров, блогов и видеохостингов в современном интернет-пространстве не лишено смысла и еще одно его утверждение: «Потребитель — тот, кто создает товары, услуги и опыт для собственного пользования или удовольствия, а не для продажи или обмена. В этом случае индивиды или группы одновременно производят и потребляют продукт» [6].

Однако, опираясь не на футурологические теории, а на реалии объективного исторического процесса, мы приходим к однозначному выводу, что на современном этапе экономического развития происходит усиление конвергенции социально-политического развития, ускорение технологического прогресса и развития средств массовой коммуникации. Эта конвергенция несет в себе не только плюсы, но и значительные риски для СМИ и требует от них радикального пересмотра подходов к формированию своей финансовой базы.

Литература

1. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 25.11.2017) «О средствах массовой информации».
2. *Гуревич С. М.* Экономика отечественных СМИ : учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 288 с.
3. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Вартанова. — М. : Аспект Пресс, 2003. — 335 с.
4. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Е. П. Прохоров. — 5-е изд., испр. и доп. — М. : Аспект Пресс, 2011. — 351 с.
5. *Вартанова Е. Л.* К чему ведет конвергенция СМИ? / Е. Л. Вартанова // Информационное общество. — 1999. — Вып. 5. — С. 11–14.
6. *Тоффлер Э.* Третья волна (The Third Wave, 1980) / Э. Тоффлер. — М. : АСТ, 2010. — 784 с.

Е. Г. Власова,

доцент кафедры журналистики Пермского государственного национального исследовательского университета, кандидат филологических наук

ЦИФРОВОЕ КАРТИРОВАНИЕ И ТРАВЕЛОГ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КАРТОГРАФИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Популярность картографических ресурсов в современном медиапространстве говорит о высоком коммуникативном потенциале данного вида представления информации. Помимо наглядной визуализации, современные журналистские карты позволяют технологично упаковывать большой объем информации. Неслучайно картографические технологии признаются сегодня одним из важнейших инструментов журналистики данных. В одном из своих медиаобзоров Наталья Карбасова заметила: «Без карт в журналистике данных не обойтись. Причем использовать их можно очень по-разному, от простого указания места событий до визуализаций статистических данных, привязанных к определенному месту на планете» [1]. Об исключительной роли карт в журналистике данных говорит и тот факт, что одним из самых ярких примеров этого вида журналистской деятельности называют интерактивную карту об урагане Сэнди, представленную в 2012 году газетой “The New York Times” [2].

Масштабность использования картографических ресурсов в СМИ финансируется сегодня большим количеством удобных сервисов, которые значительно упростили процесс освоения новой технологии. Помимо этого,

в Сети существует большое количество обзоров, рейтингов и лайфхаков, посвященных ведущим картографическим ресурсам и проектам [1; 3–5].

На сегодняшний день веб-картирование сформировало большое количество типов картографической визуализации данных. Проект «Каталог визуализации данных» (<https://datavizcatalogue.com>) предлагает классификацию цифровых карт, построенную на характере визуализации данных в географическом пространстве: пузырьковая карта, карта точек, Choropleth, карта потока, карта подключений и т. д. [6]. Выбор варианта зависит от характера и способа группировки исходных данных.

Если говорить о трендах в использовании картографических ресурсов журналистами, то следует отметить интерес к развертыванию истории. Карты тоже могут рассказывать истории, в основе их сюжетостроения лежит возможность перемещения по карте и в пространстве, которое они отражают. Это многослойные мультимодальные тексты, которые сочетают разные форматы обработки информации — динамическую карту, вербальный текст, фото, видео, аудио. А. Мирошниченко, прогнозируя активное развитие маппинга в журналистике, обращает внимание на удобство восприятия картографической публикации: «Их легко потреблять, это не линейный текст, а смысловая картинка, пригодная и для импринтинга, и для рассматривания» [7, с. 66]. И. М. Печищев, говоря о преимуществах такого нелинейного прочтения информации, отмечает: «Нелинейное чтение карт является несомненным достоинством. Можно прочитать информацию на карте в любом направлении, а маршрут — от начала до конца или наоборот, все точки подряд или через одну. Такой способ чтения характерен для инфографики, что роднит эти форматы» [8].

Опираясь на популярные обзоры существующих предложений, можно выделить лидеров этого направления. Позиции флагамена прочно занимает сервис Google maps, постоянно обновляющий свои ресурсы. Не теряет завоеванных позиций и ключевой проект “Google Fusion”. Эта доступная база данных и картографический инструмент, обладающий возможностями карт Google с их высоким разрешением и опцией приближения. В основе ресурса лежит взаимодействие таблицы (Excel и др.) и карты. Этот ресурс, в частности, активно пропагандировали журналисты “The Guardian” [9]. Как и другие разработчики географических информационных систем, Google развивает ресурсы, позволяющие совмещать изображение, текст и звук. В частности, среди наиболее популярных сегодня называют проект “My Maps”. Он позволяет создавать собственные карты с отметками, слоями, текстом и фотографиями.

Еще одна форма визуализации данных получила название тепловой карты. Медиаобозреватели рекомендуют обратить внимание на ресурс Open

Heat Map. Тепловые карты присваивают цифрам цвета и, основываясь на данных, раскрашивают различные части карт. Это помогает читателям понимать тенденции, в основе которых лежат наборы данных. Приложение создает интерактивные карты: когда читатели рассматривают какое-то место на карте, они видят также и связанные с этим местом данные.

Важным событием в мире картографических проектов стало создание открытой платформы OpenStreetView (платформа OpenStreetMap и компания “Telenav”). Она основана на принципе краудсорсинга и создана для съемки и публикации окружающих видов со смартфона. При помощи пользовательского контента на свободных картах теперь появятся фотографии местности, привязанные к картам.

Еще одно направление в развитии картографических инструментов связано с картированием маршрутов движения. Одним из лучших проектов в этом отношении остается Storymap.knightlab.com с ресурсом StoryMapJS. Инструмент предназначен для визуализации информации, связанной с событиями, которые произошли в нескольких географических точках. Ресурс разработан Северо-Западным университетом (Northwestern University) США. Карта удобна для транспортировки: ее можно вставить в пост или отправить в качестве ссылки в «Твиттере», «Фейсбуке» или Google+.

Сторителлинг-овое направление картографической визуализации активно развивает компания ESRI. Два продукта этой компании — Story Maps и Story Map Cascade — называют наиболее удобными ресурсами для самостоятельного интерактивного картирования [10].

Один из последних обзоров картографических ресурсов, гибко работающих с маршрутом, начинается с описания проекта Tipline.net. Этот ресурс помогает «нарисовать» маршрут передвижения, проиллюстрировать его фотографиями, дополнить комментариями и ссылками.

Травелог, тесно связанный с идеей карты, казалось бы, должен активно использовать новые возможности цифрового картирования. Интерактивная карта может стать не просто иллюстрацией к путешествию, а пространством, открывающим новые смыслы текста. В связи с этим нельзя не вспомнить о важнейшей роли цифровых технологий в актуализации пространственных исследований культуры, которые сегодня формируют один из мейнстримов гуманитарной науки.

В то же время обзор крупных травел-изданий, таких как «Вокруг света», GEO и “National Geographic Россия”, обладающих более чем современными интернет-площадками, показывает, что возможности цифрового картирования используются ими не очень широко. В рассказах о путешествиях преобладают статичные карты. Интерактивные карты чаще связаны с группировкой данных. На сайте GEO, например, такая карта собирает отклики на публикации портала.

Один из немногочисленных картографических тревелогов представлен на сайте National Geographic Россия. Это партнерский проект «Маршруты для путешествий», который предлагает варианты автомобильных путешествий по России. Маршруты оформлены в виде вертикального лонгрида-путеводителя с использованием анимированной карты. При вертикальном скроллинге страниц по карте маршрута, закрепленном в левой части экрана, движется курсор, обозначающий место описания в основном тексте публикации. К сожалению, сама карта не интерактивна, что снижает ее юзабилити.

В целом широкие возможности цифрового картирования используются в тревел-журналистике не так активно, как могли бы. Тревелогои чаще всего оформляются традиционно — сочетанием текста и фотографии. Возможно, сказывается заданный мировыми лидерами, прежде всего “National Geographic”, формат описания путешествия, в котором ведущая роль отводится качественной фотографии. С другой стороны, такое положение дел поддерживается сложившейся в отечественной культуре традицией, предписывающей относиться к тревелогоам прежде всего как к литературному тексту. В отечественной науке возобладал традиционный литературоведческий подход, сосредоточенный на проблемно-тематическом и жанрово-стилистическом своеобразии текстов о путешествиях. Неудивительно поэтому, что в центре внимания оказались так называемые литературные тревелогои, а сфера их бытования получила определение *литературы путешествий*. Очевидно, что современная тревел-журналистика, вписанная в существующие культурные конвенции, только начинает осознавать себя в качестве площадки для нового взаимодействия с читателем, живущим в пространстве быстро развивающихся информационных технологий.

Литература

1. Карбасова Н. Создаем интерактивные карты: список ресурсов / Н. Карбасова // Журналистика данных. — 2013. — 20 июля [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://www.datadrivenjournalism.ru/> (дата обращения: 14.12.2017).
2. Симакова С. И. Журналистика данных как современное направление журналистики / С. И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2016. — № 1 (18). — С. 18–25.
3. Паранько С. Как рассказать историю при помощи интерактивной карты / С. Паранько, М. Стедовский, О. Сидорова // Medium. — 2015. — 20 мая [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <https://medium.com/посетитель-читатель-что-делать-медиа/> (дата обращения: 14.12.2017).
4. Борисенок М. Теплица в регионах: 5 самых интересных картографических проектов 2016 года / М. Борисенок // Теплица социальных технологий. — 2016. — 22 дек. [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <https://te-st.ru/2016/> (дата обращения: 14.12.2017).
5. Сухачева А. 50 онлайн-сервисов и инструкций по созданию мультимедийных материалов / А. Сухачева // Новый репортер. — 2015. — 16 апр. [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://newreporter.org/2015/04/16/50> (дата обращения: 14.12.2017).

6. Каталог визуализации данных [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <https://datavizcatalogue.com/> (дата обращения: 14.12.2017).

7. *Мирошниченко А.* Форматы подачи и упаковки контента в условиях медиаконвергенции / А. Мирошниченко // Медиаконвергенция, которая изменила мир? : сб. ст. к открытой сессии по медиаконвергенции / под ред. М. С. Корнева. — М., 2014. — С. 63–74.

8. *Печищев И. М.* Карта как основа журналистских и исследовательских проектов / И. М. Печищев // Тез. Междунар. науч. форума, 21–22 апреля 2016 г. : электрон. сб. / отв. ред. В. В. Васильева. — СПб. : Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций С.-Петербур. гос. ун-та, 2016 [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://jf.spbu.ru/> (дата обращения: 14.12.2017).

9. Пособие по журналистике данных // РИА Новости. — 2012. [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <https://ria.ru/files/book> (дата обращения: 27.12.2017).

10. Карты для журналистов: подборка сервисов и инструментов // Newreporter. Org. — 2017. — 1 авг. [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://newreporter.org/2017/08/01/> (дата обращения: 27.11.2017).

А. В. Пряхина,

*доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью
Санкт-Петербургского государственного экономического университета,
кандидат философских наук*

РАБОТА С ИНФОРМАЦИЕЙ КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Период реформирования российского общества на рубеже XX–XXI веков, постепенный переход от административно-командной системы к самостоятельному управлению, ориентация на развитие потребительского рынка, процесс глобализации, развитие медиакультуры — все это обусловило повышенный интерес к опыту управления в системе информационных технологий. Проблематику коммуникации и информации в современном обществе необходимо рассматривать в единой системе. «В целом переход от информационного к более сложному, многоуровневому, коммуникативному менеджменту обусловлен двумя основными причинами. Во-первых, несомненным проникновением эффекта глобализации во все сегменты национальных экономик и социальной жизни. Во-вторых, в период настоящего формирования информационного общества своевременный доступ к СМИ стал играть ключевую роль при распределении ресурсов, формировании имиджа организаций, потребительского спроса. Все это привело к тому, что коммуникативный менеджмент становится несомненно ключевым фактором конкурентного преимущества», — считает М. И. Панов. [4, с. 767]. Таким образом, в современном российском научном пространстве коммуникационный менеджмент как наука управления информацией

находится на стадии становления как в теоретическом, так и в практическом плане.

В работе Н. Кирилловой «Медиалогия» отмечается, что существует неограниченное число трактовок менеджмента, поскольку в процессе развития организации (фирмы, компании, общественных структур) мы будем иметь дело с менеджментом различного типа (финансовым, корпоративным, коммуникационным, рекламным и т. д.) [1]. Коммуникационный менеджмент — не просто управление информацией, а управление человеческими ресурсами, основанное на достижении поставленных стратегических и тактических целей, использующее интеллектуальные, аналитические способности различных людей. Поэтому предметом коммуникационного менеджмента является комплексное управление информационной и коммуникационной сферами.

Научные данные, экспертные оценки, развитие науки медиалогии способствуют эффективной реализации целей и задач коммуникационного менеджмента. Коммуникационный менеджмент как система управления информацией состоит из следующих компонентов:

- субъекты управления (главы корпораций, организаций, органы власти, группы компаний);
- объекты управления (потребители информационной сферы);
- процесс управления;
- механизмы управления (экономическое, политическое, социальное, юридическое регулирование; стратегическое планирование).

Все это определяет интеграционный характер коммуникационного менеджмента, то есть процесс взаимодействия организации с различными государственными структурами, общественными компаниями, внешней средой. В таком контексте коммуникационный менеджмент отражает информационную взаимосвязанность систем путем разработки общих (корпоративных) целей, межуровневого коммуникационного взаимодействия и соединения задач с процедурой принятия решения, что в долгосрочной перспективе может привести к созданию единого информационного пространства.

Рассматривая коммуникационный менеджмент как «объектно-ориентированный вид специального менеджмента, познающий и использующий закономерности обмена информацией, знаниями, интеллектуальной собственностью в процессе формирования и развития экономических систем» [3, с. 242], необходимо акцентировать внимание на информационно-аналитическом аспекте коммуникационного менеджмента, который позволяет реализовывать его задачи и цели. Для того чтобы информация служила интересам организации (корпорации, фирмы), сотрудник (подчи-

ненный, работник) должен ее проанализировать, чтобы избежать перенасыщения, и определить ее достоверность. Проблема распределения информации в организации условно сводится к выполнению двух основных условий: обеспечению адресности и своевременности доставки информации. При условии распространения информации во внешнюю среду (например, при работе с потребителями) добавляется еще одно условие — соответствие ее содержания запросам потребителей. По сути, любая организация упорядочивает хранение информации и регламентирует ее распределение, откликаясь на общественные запросы. Однако доступность информации для индивида может быть ограничена экономически, а в некоторых случаях и юридически.

В своей работе квалифицированному управленцу или специалисту по связям с общественностью необходимо найти ответ на вопрос: «Как максимально эффективно и с наилучшим результатом реализовать свою стратегию?». Во многом с установления этапов целедостижения и организации работ по реализации планов начинается эффективная работа специалиста.

Как видим, существует довольно большое количество подходов и методов, способствующих выбору одной или нескольких оптимальных стратегий для решения актуальной на данный момент управленческой задачи (построение графика решений с вероятностными характеристиками, формирование карт мнений, сетевых графиков и др.). Однако без понимания структуры коммуникационного процесса это сделать невозможно.

Коммуникационный менеджмент как процесс — это отражение вектора коммуникации с точки зрения управления ею. «Получив представление о структуре коммуникационного процесса, мы можем отметить, что коммуникация не может быть реализована эффективно, если она не запланирована. Все коммуникации, исходящие от компании, должны сочетаться с ее основной линией поведения, то есть стратегией», — полагает Н. Н. Стружинская [2, с. 14].

Прежде всего стратегия подразумевает разработку планов — краткосрочных, или оперативных (неделя, месяц), среднесрочных (год), стратегических (2–5 лет). При формировании стратегических планов необходимо соблюдать следующие принципы: целостность, единство, непрерывность, мобильность, точность и участие. Принципы целостности и единства предполагают, что планирование в экономически ориентированной организации должно иметь системный, аналитический характер.

Аналитическая работа с информацией необходима для ее адекватного принятия и усвоения. Работа по реализации целей и задач коммуникационного менеджмента является процессом восприятия информации нарастающей сложности, адаптации ее согласно потребительским запросам,

ценностным ориентациям и социокультурным установкам. Четкая направленность, адресность деятельности коммуникационных менеджеров, расширение обратной связи являются обязательными элементами коммуникационной системы. При организации коммуникационной системы мобилируются все разновидности коммуникационного процесса: производство и распространение информации, социальный контроль, социальная интеграция. Коммуникационные технологии увеличивают сбор и распространение информации, позволяют дифференцировать распространяемую информацию, контролировать доступ к ней. Развитие информационных технологий обеспечивает сбор, систематизацию информационных обзоров (документов, отчетов, бюллетеней, актов и др.), их критическую оценку (анализ и синтез).

Расширение и углубление информационного анализа и синтеза (переработки информации) приводит к представлению ее в обобщенном, компактном виде для практического использования. Поэтому изучение, обобщение и типизация потребностей являются центральными задачами коммуникационного менеджмента. Чем выше уровень организационного управления, тем больше недостаток информации влияет на выполнение функций.

Такой парадоксальный вывод обусловлен показателем эффективности коммуникационного менеджмента. Руководящий аппарат организации для принятия организационного решения опирается на информацию, полученную из источников, подвергнутых аналитико-информационной переработке. Именно поэтому управление как процесс принятия мотивированных решений обусловлено успешностью, эффективностью коммуникационного менеджмента. Такая «управленческая информация» предварительно должна быть подвергнута строгому отбору, глубокому анализу и оценке, синтезу и обобщению, оптимально конкретизирована и доставлена в предельно сжатые сроки. В теории управления избыток информации, как и ее недостаток, затрудняет принятие решения, поскольку ведет либо к увеличению числа стратегий, либо к отсутствию какой-либо вариативности среди них. Информация — одно из многих средств, которыми располагает руководитель, и то, как он организует информационно-аналитическую работу в корпорации (фирме, компании, организации и т. д.), отражает не только результативность коммуникационного менеджмента, но зачастую и эффективность самого организатора. В современном глобальном информационном обществе успешно проведенная аналитико-информационная работа — индикатор эффективности выполнения функциональных (должностных) обязанностей всех уровней управления.

Литература

1. Кириллова Н. Медиалогия / Н. Кириллова. — М. : Академ. проект, 2015. — 424 с.
2. Стружинская Н. Н. Коммуникационный менеджмент : конспект лекций / Н. Н. Стружинская. — СПб. : Изд-во СПбИЭУ, 2010. — 70 с.
3. Теория управления / под ред. А. Л. Гапоненко, А. П. Панкрухина. — М. : Изд-во РАГС, 2005. — 558 с.
4. Эффективная коммуникация: история, теория, практика. — М. : Олимп-Бизнес, 2005. — 960 с.

М. И. Кузнецов,

преподаватель кафедры журналистики СПбГУП

ВИДЕОХОСТИНГ YOUTUBE КАК НОВЫЙ ВИД ГРАЖДАНСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Уже почти два десятилетия современный мир нельзя представить без Интернета. Сеть не только стала базой знаний человечества, но и позволила осуществлять обмен информацией значительно быстрее, а в ряде случаев — мгновенно. В сложившихся условиях появление такого феномена, как интернет-телевидение, оставалось лишь делом времени. Согласно монографии В. А. Плешакова «Киберсоциализация человека: от Homo Sapiens'a до Homo Cyberus'a», изначально исследователи сходились во мнении, что оно будет отличаться от своего предшественника лишь каналом передачи информации: трансляция сигнала будет осуществляться за счет интернет-соединения [1, с. 67]. Однако впоследствии сама концепция интернет-телевидения претерпела изменения.

Сейчас уже очевидно, что подобное медиа будет обладать рядом особенностей, и их уже можно проследить на примере видеохостинга YouTube. Компания была создана в феврале 2005 года, первый видеоролик был загружен на сайт в апреле того же года [2]. Сейчас пользователи YouTube могут оформить подписки на те или иные каналы, провести онлайн-трансляции с общением зрителей и производителей посредством чатов, создать собственный канал, который при достаточном количестве просмотров конкретного видео и соблюдении ряда других условий может приносить его владельцу доход. Именно подобный функционал так или иначе присущ интернет-телевидению.

Контент видеохостинга составляют видео, которые, как правило, были сняты и смонтированы самим пользователем. Все эти ролики представляют собой традиционные телевизионные жанры в несколько измененном

виде. Для доказательства этого тезиса обратимся к классификации телевизионных жанров, которая была дана Г. В. Кузнецовым, В. Л. Цвиком и А. Я. Юровским в учебнике «Телевизионная журналистика». В частности, они выделяют три вида жанров: телевизионная информация, аналитическая и художественная публицистика [3, с. 164].

К жанрам телевизионной информации относятся: информационное сообщение (видеосюжет), отчет, выступление (монолог в кадре), интервью, репортаж [3, с. 164]. Уже на данном этапе к ним можно причислить множество видеороликов, опубликованных на YouTube. Например, материалы таких каналов, как kamikadzedead и «Быть или», по сути представляют собой информационные сообщения. Их авторы публикуют важную общественно-политическую информацию, которую аудитория могла пропустить. Отчет, как и монолог в кадре, больше присущ чисто политическим каналам, таким как канал Алексея Навального. В настоящее время все большую популярность набирает главный редактор канала Sports.ru Юрий Дудь, который публикует на видеохостинге интервью в классическом виде. Авторские репортажи также присутствуют на YouTube. В частности, Дмитрий Иванов, автор канала kamikadzedead, сделал несколько материалов с репортажами с различных акций.

Обратимся к жанрам аналитической публицистики, которые были описаны Кузнецовым, Цвиком и Юровским. К ним относятся: комментарий, обозрение, беседа, дискуссия, ток-шоу, пресс-конференция, корреспонденция («передача») [3, с. 164]. Не все эти жанры используются производителями материалов для YouTube. В то же время авторы такого канала, как «Последний звонок», освещающего проблемы образования, часто обращаются к оперативным комментариям (в виде ответа на письма учителей), обозрению и корреспонденции. Даже на развлекательных каналах можно встретить видео, выполненные в подобном жанре. Например, автор канала «Штаб Коммандера», посвященного мультипликации, опубликовал несколько аналитических материалов на тему коррупции при создании отечественных мультфильмов. Обозрение же на YouTube подверглось трансформации. Сейчас этот жанр, называемый обзором, достаточно популярен у пользователей хостинга. Один из самых известных авторов подобного контента — BadComedian — занимается критическими обзорами отечественных, а иногда и зарубежных кинофильмов. Жанры беседы и дискуссии также находят отражение на видеохостинге, в том числе на канале kamikadzedead, а некоторые крупные СМИ занимаются трансляцией пресс-конференций в YouTube. В то же время жанр ток-шоу не нашел достаточной поддержки у пользователей хостинга.

Среди художественно-публицистических жанров Цвик, Кузнецов и Юровский выделяют следующие: очерк, зарисовка, эссе, сатирические

жанры [3, с. 164]. Черты этих жанров проявляются в творчестве практически всех упомянутых выше авторов. Очерк и эссе в измененном виде присутствуют в творчестве авторов каналов kamikadzedead, BadComedian, optimister и др. В то же время традиционные сатирические жанры (памфлет и фельетон) представлены на YouTube в чистом виде. В частности, авторы таких шоу, как «Класс народа» и Russia not today (RNT), в качестве основы для сатиры используют российские новости. И если автор RNT занимается напрямую высмеиванием событий и фактов, то автор «Класса народа» использует в качестве материала для осмеяния комментарии к новостям, которые оставляют пользователи социальной сети «Одноклассники».

Исходя из вышеизложенного, можно утверждать, что авторы YouTube-каналов при создании своих роликов обращаются к традиционным телевизионным жанрам. Однако фактически все эти жанры претерпели трансформацию, чтобы стать более интересными для публики. Так, информация на некоторых каналах подается с использованием нецензурной лексики, молодежного сленга, шуток и чрезмерно эмоциональных высказываний. Кроме того, сами авторы могут появляться в различных образах, подчеркивая тот или иной характер своего продукта. Использование подобных развлекательных форм при представлении зачастую вполне серьезного материала, согласно статье Д. А. Ереминой «Интерпретация термина “инфотейнмент” в немецких и российских исследованиях массмедиа», есть не что иное, как инфотейнмент [4].

В то же время YouTube можно считать площадкой для гражданской журналистики. Ц. Уилс и Ш. Боумэн в своей монографии “We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information” определяют гражданскую журналистику как сбор, обработку и передачу информации отдельными людьми или общественными группами, которые напрямую не связаны со средствами массовой информации [5, с. 9]. Так или иначе под это определение подпадает часть контента видеохостинга YouTube.

Видеоблогеров, которые относятся к гражданской журналистике, мы условно можем разделить на две группы: агрегаторы и производители информации.

Важной темой, на которую гражданские журналисты обратили внимание, стали различные акции протеста. В разное время видеохостинг YouTube использовался для публикаций видео о «маршах несогласных», акциях против системы «Платон» и др. Материалы обычно содержат кадры задержаний, общения протестующих с правоохранительными органами, а иногда и выступления на камеру самих протестующих. Подобные ролики направлены на информирование интернет-общественности об акциях.

Пользователи хостинга публикуют и другую информацию — видео нарушений на дорогах, конфликтных ситуаций в магазинах и иных общественных местах, проблем при ремонте дорог.

Местные агрегаторы (такие как kamikadzedead, «Быть или» и др.) зачастую анализируют и публикуют всю информацию о митингах, выборах и других общественно важных событиях, которая была создана пользователями самого видеохостинга. Из этого следует, что YouTube действительно стал площадкой для гражданской журналистики, поскольку хостинг используется не только для публикации информации, но и для ее анализа и последующей передачи.

Таким образом, видеохостинг YouTube представляет собой сервис, который максимально близко подошел к реализации концепции интернет-телевидения. Несмотря на свою развлекательную направленность, YouTube уже оказывает влияние на весь Интернет. Пользователей сервиса в той или иной мере можно отнести к гражданским журналистам. Необходимо дальнейшее изучение как хостинга YouTube, так и контента, который на нем публикуется.

Литература

1. Плешаков В. А. Киберсоциализация человека: от Homo Sapiens'а до Homo Cyberus'а : моногр. / В. А. Плешаков. — М. : МПГУ : Прометей, 2012. — 215 с.
2. Alleyne R. YouTube: Overnight success has sparked a backlash / R. Alleyne // The Telegraph [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://www.telegraph.co.uk/news/> (дата обращения: 27.10.2017).
3. Кузнецов Г. В. Телевизионная журналистика / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. — М. : Высш. шк., 2002. — 304 с.
4. Еремина Д. А. Интерпретация термина «инфотейнмент» в немецких и российских исследованиях массмедиа / Д. А. Еремина // Медиаскоп. — 2013. — № 4 [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/> (дата обращения: 27.10.2017).
5. Bowman S. We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information / S. Bowman, C. Willis. — Reston : The Media Center at the American Press Institute, 2003. — 64 p.

Ф. И. Сацыперов,

*старший преподаватель кафедры журналистики СПбГУП,
главный редактор сетевого издания «Копирайтер»*

ВЛИЯНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИИ НА СТРАТЕГИЮ ОПТИМИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СМИ

В настоящее время в России и в мире повсеместно наблюдаются тенденции глобализации — усиления интеграционных связей между государствами, народами, а также людьми, даже если они принадлежат к разным социальным группам. Глобализация проявляется в форме свободной трансграничной трудовой миграции, свободного обмена информацией без языковых барьеров (которые снимаются средствами автоматического перевода текста и речи) и цензуры, свободных объединений граждан разных государств в борьбе за общие интересы (например, за сокращение вредных выбросов в атмосферу и т. д.), введения единых мировых стандартов и т. д. [1]. Такие процессы уже затрагивают все сферы общественной жизни: политику, законодотворчество, экономические системы. Происходят сближение и взаимное проникновение культурных традиций народов разных стран [2].

Развитие глобализации ускоренными темпами стало возможным после проникновения современных информационных технологий на бытовой уровень в качестве новых, доступных индивидам социальных инструментов: речь идет о расширении каналов связи и коммуникации между людьми — социальных сетях и глобальных поисковых (Яндекс, Google и др.) и справочно-информационных (Википедия, Google-аналитика и др.) системах. Высокие технические возможности информационных сетей и их широкая доступность на бытовом уровне привели к глобализации информации в обществе [3].

Раньше информацию тиражировали в основном СМИ (средства массовой информации) в форме информационной модели с концентрированными параметрами и вертикально разветвляющимся графом каналов передачи информации. Такая ситуация была эффективна для исполнения социального заказа на информированность в условиях слабого охвата индивидов техническими возможностями быстрой и объемной передачи данных по горизонтальным связям информационного поля (от индивида к индивиду). Функцию модерирования и систематизирования информации в такой системе выполняли сами СМИ, исходя из социального заказа, транслируемого им со стороны государств.

Быстрое развитие средств связи сделало технически возможным и в то же время доступным для большинства процесс моментального фиксирования, передачи и приема больших объемов данных, что существенно изменило способы массового информирования индивидов. Происходит переход к системе с распределенными параметрами и горизонтально-сетевым графом каналов передачи информации, в котором каждый индивид выступает как источник, агрегатор информации и ее получатель. Теперь любой индивид может выступать в качестве источника информации, транслируя ее по горизонтальным информационным каналам. Очевидно, что интегральная ценность такого источника информации крайне низка, но при этом возникает иллюзия заведомой достоверности информации, одновременно поступающей в режиме реального времени от десятков, сотен и тысяч таких атомизированных источников. Отсюда потребности в модерации и систематизации информации тоже претерпевают изменения, что влечет за собой замену механизмов реализации таких потребностей.

Отмечается переизбыток информации (не информации вообще, а информации, необходимой для конкретного индивида), находящейся в свободном доступе и без цензуры (ранее выполнявшей роль модерации). Сегодня главными модераторами оказываются сами индивиды — получатели информации, которые игнорируют ненужную и неинтересную им информацию, отключая себя от такого информационного канала. А так как большинство людей ежедневно интересуются исключительно погодой и местными новостями, то получается, что в системе глобализации информации ответ информационных систем на массовый запрос игнорирует действительно важную информацию, необходимую для принятия решений, выдавая информацию часто запрашиваемую, но практически ненужную. С другой стороны, таким образом настроенные информационные системы создают условия по блокировке любой узкоспециализированной информации, делая ее малодоступной для людей.

В итоге происходит усреднение самого индивида, его образовательного уровня, информационных запросов, а также общего информационного поля. В свою очередь, усреднение личных интересов людей и линий их поведения в ответ на внешние воздействия порождает атомизацию самого общества — распад традиционных связей, социальное разобщение, появление изолированных индивидов, социальные связи которых носят безличный характер, притом что сами люди отдаляются друг от друга [4]. Процесс усреднения индивидов в пределе ведет к изотропизации всего общества — одинаковому поведению индивидов общества в ответ на внешние воздействия, что может привести к отсутствию развития общества и его неспособности приспособливаться к резким внешним изменениям в окружающем мире.

Тенденции настоящего времени отражают смещение интересов людей от получения информации через традиционные СМИ в сторону получения информации через СМК (средства массовой коммуникации) — социальные сети, мессенджеры, глобальные поисковые и справочно-информационные системы, которые, в свою очередь, как было описано выше, предоставляют не достоверную, а массовую информацию, все чаще содержащую в себе ряд ошибок и множество недостоверных сведений. Такое перераспределение интересов граждан и их потребностей в информации ведет к краху традиционных СМИ. Вопрос выживания традиционных СМИ в глобальном мире для самих средств массовой информации приобретает особую актуальность.

Традиционные СМИ имеют строгую системную структуру подачи информации, частью которой являются тематические разделы (политика, общество, власть, спорт, культура и т. д.), методы разностороннего раскрытия информации (подача информации с опорой на различные независимые друг от друга источники информации с использованием приемов анализа информации, базирующихся на разных профессиональных подходах, многополярных позициях авторов). Главная особенность традиционных СМИ в работе — ответственность за качество распространяемой информации. СМК такой особенности в своей работе не предполагают, но, несмотря на это, именно СМК все больше завоевывают доверие людей, в то время как традиционные СМИ его утрачивают. С целью преодоления сложившейся ситуации традиционные СМИ пытаются занимать ниши, в которых расположены СМК — горизонтальные каналы связи [5]. Однако распространение информации СМИ через эти каналы не ведет ни к возрастанию доверия к СМИ, ни к использованию предлагаемой ими информации. Более того, все чаще информация, распространяемая традиционными СМИ, подвергается сомнению со стороны граждан, а информация от атомарных источников, напротив, приобретает все большее доверие.

С целью изменения сложившегося вектора развития информационного поля традиционные СМИ могут использовать имеющийся у них в настоящий момент ресурс — ориентированность на определенную целевую аудиторию. А именно: сталкивать интересы различных групп населения в поисках истины, провоцировать споры как ответную реакцию атомизированного общества на наиболее значимые для общества темы или события, формировать информационную повестку дня с обязательным специализированным уклоном, обмениваться тематической информацией между регионами, чтобы не допустить на местах ситуации информационного голода (когда запрос на альтернативную информацию у граждан есть, а предоставить им, кроме имеющейся местной информации, нечего).

Необходимо поддерживать узкоспециализированные тематические СМИ, обеспечивая всероссийский обмен информацией между традиционными местными и тематическими СМИ. Для этого необходимо законодательно упростить процедуру цитирования одних СМИ другими, увеличив предельно допустимые объемы цитирования без ущерба для авторских прав на эксклюзивную информацию. Отставание в скорости реакции со стороны СМИ по отношению к СМК возможно компенсировать высокой степенью достоверности информации и высококачественной ее систематизацией, что позволит сохранить роль СМИ как эффективных агрегаторов информации.

Литература

1. Гавловская Г. В. Глобализация и Россия / Г. В. Гавловская // Бизнес в законе : экон.-юрид. журн. — 2013. — С. 247–248.
2. Семьянинов П. В. О тенденциях глобализации / П. В. Семьянинов, В. П. Семьянинов // Социально-экономические явления и процессы. — 2012. — № 1 (035). — С. 152–157.
3. Семенов Е. Е. Информационная глобализация и ее влияние на трансформацию социальных связей в современном мире / Е. Е. Семенов // Вестник Костромского гос. ун-та. — 2010. — № 1. — С. 130–134.
4. Петрова Е. И. Атомизированный социум в аспекте теории солидарности Э. Дюркгейма / Е. И. Петрова // Интерэкспо Гео-Сибирь. — 2015. — С. 27–31.
5. Пуля В. Десять трендов новых медиа / В. Пуля, М. Корнев // Журналист. — 2016. — № 1 [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://jmlst.ru/content/desyat-trendov-novyh-media>

Д. И. Павлова,

*преподаватель кафедры журналистики СПбГУП,
аспирант кафедры философии и культурологии*

ПРОБЛЕМА ИДЕНТИЧНОСТИ ИНДИВИДА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА В ОЦЕНКЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

Современная наука определяет феномен информационного общества как новую качественную ступень развития общественного начала, которая основывается на приоритете использования информационных ресурсов вместо традиционных. По мнению Г. В. Скорик, созданная техносфера с течением времени трансформируется в информационную, где в процессе создания и использования объектов техногенной реальности человек возвышает роль информационных технологий [1, с. 53].

В новых условиях информационного общества возрастает актуальность проблемы идентичности человека, которая, как отмечает М. Кастельс, становится «фундаментальным источником социальных значений» [2, с. 305].

Вопросы идентичности разрабатываются в различных социально-гуманитарных науках. В конце XIX века философ и психолог У. Джеймс, используя понятие «характер», определяет идентичность как ощущение индивидом своего «я». Позже понятие «идентичность» рассматривается в русле психоаналитического направления и конкретное описание получает у Э. Эриксона [3], который определяет идентичность как процесс организации жизненного опыта в индивидуальное «я» на протяжении всей жизни.

Дж. Марсиа в статье «Разработка и подтверждение статуса эго-идентичности» [4], развивая идеи Эриксона, предлагает собственный вариант структурного подхода к идентичности, предполагая, что идентичность применяется индивидом в ситуации какого-либо социального выбора.

Таким образом, идентичность — это связь личности с общностью, отождествление человеком себя с определенной общественной группой, а также укорененная в духовном мире личности система ценностей, идеалов, норм, требований соответствующей общности. Такая система духовных качеств образует устойчивое ядро личности, благодаря которому формируется внутренняя система отношений личности к миру и самой себе, система самоконтроля и самоориентации.

Проблема идентичности становится наиболее актуальной в условиях происходящей глобализации. Психиатр Р. Д. Лифтон в работе «Протейское “я”: Человеческая эластичность в эпоху фрагментации» [5] предлагает свою концепцию «человека-Протея». Согласно ей, на смену традиционному чувству неизменности «я» приходит ощущение новой идентичности, которая является, по сути, близкой к образу божества древних греков Протея, постоянно меняющего свое обличье. Современный человек не имеет возможности сосредоточиться на конкретной идентичности и вынужден находиться в постоянном поиске образов, которые были бы связаны не только с его окружением, но и со всем человечеством.

Социологи З. Бауман [6] и Э. Гидденс [7] отмечают, что для современной идентичности характерны постоянная рефлексия и изменчивость, происходящие не из-за частых смен общественных традиций, а вследствие развития в разуме индивида сомнений.

В таких условиях кризис идентичности начинает рассматриваться как естественное состояние личности, которая вынуждена постоянно приспосабливаться к частым изменениям в связи с высокой скоростью развития новейших идентификационных социально-культурных технологий в информационной среде. Это способствует тому, что такие социальные институты, как реклама и СМИ, используя коммуникативные технологии в своих целях, манипулируют феноменом глобальной идентичности для формирования новой практики потребления, поощрения ониомании в современном

обществе, что, несомненно, является одной из самых острых проблем и требуют дальнейших исследований.

Литература

1. *Скорик Г. В.* Человек в информационном обществе: проблема идентификации (поиска идентичности) / Г. В. Скорик // Вестник ТГУ. — 2007. — № 302. — С. 53–54.
2. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура : пер. с англ. / М. Кастельс; под ред. О. И. Шкарутина. — М. : ГУ ВШЭ, 2000.
3. *Эриксон Э. Г.* Детство и общество : пер. с англ. / Э. Г. Эриксон. — СПб. : Ленато : АСТ : Фонд «Университетская книга», 1996.
4. *Marcia J. E.* Development and validation of ego-identity status / J. E. Marcia // Journal of Personality and Social Psychology. — 1966. — Vol. 3, № 5. — P. 551–558.
5. *Lifton R. J.* The Protean Self. Human Resilience in an Age of Fragmentation / R. J. Lifton. — N. Y., 1993.
6. *Бауман З.* Национальное государство: что дальше? / З. Бауман ; пер. с англ. Г. Дашевского // Отечественные записки. — 2002. — № 6. — С. 419–435.
7. *Гидденс Э.* Навстречу глобальному веку / Э. Гидденс ; пер. с англ. С. П. Баньковской // Отечественные записки. — 2002. — № 6. — С. 436–452.

С. А. Данилова,

*аспирант Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций
Санкт-Петербургского государственного университета*

СПЕЦИФИКА СЕТЕВОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПОЭТИЧЕСКОГО ТЕКСТА (На примере творчества Виктории Манасевич)

Современный литературный процесс широко представлен в обширном слое культурной жизни, проходящей на разнообразных интернет-площадках, в социальных сетях. Автор, желающий обрести и приумножить свой публичный капитал, создает свое представительство в Интернете — блог, сайт, группу или паблик, чтобы наполнять его контентом, получать знаки одобрения публики («ВКонтакте», Instagram, Facebook — лайки и репосты, «Одноклассники» — «классы» и т. д.). На наш взгляд, художественная ценность представляемого автором контента не является решающим фактором его популярности и медийности.

В качестве примера мы рассмотрим особенности сетевой репрезентации поэтических текстов Виктории Манасевич, известной под псевдонимом Сопрано [1]. В. Манасевич родилась в 1992 году в Санкт-Петербурге, является магистром филологии Санкт-Петербургского государственного университета. Автор сборника стихотворений «Карта памяти», вышедшего в 2015 году [2], создатель моноспектакля «Голос в темноте», концертной

программы «Процесс горения» и благотворительного проекта «ПоЛиФония». Представительство в Сети в виде паблика в социальной сети «ВКонтакте» Сопрано открыла в 2012 году. На данный момент количество подписчиков в паблике составляет 8 тыс. человек.

Цель нашего исследования — описание и типологизация методов и приемов, используемых В. Манасевич в процессе сетевой репрезентации своих поэтических текстов.

В 2012 году Сопрано выкладывает поэтические тексты, руководствуясь единственным на тот момент алгоритмом: сам текст, картинка, способствующая визуализации текста, и аудиозапись, подходящая по тематике. В этом же году поэтесса дебютирует с живыми концертами в Петербурге, Москве, Киеве. Современность диктует свои правила, и вопрос: «Как Вас найти?» чаще всего подразумевает ссылку на интернет-ресурс автора. Для распространения информации о своих выступлениях Сопрано использует инструмент «Мероприятия» в социальной сети «ВКонтакте», который дает возможность приглашать друзей на событие. Однако с течением времени и по мере роста различных сообществ «ВКонтакте» автоматические рассылки теряют приоритет в глазах аудитории. Публике становится важнее получить от автора личное приглашение, поэтому Сопрано оповещает аудиторию о концертах единоразово перед встречей. Оценка полученных ею результатов приводит к выводу о том, что именно личное общение с публикой является существенным фактором, способствующим увеличению числа зрителей на мероприятиях.

Также важнейшим фактором, влияющим на эффективность сетевой репрезентации, является уникальность, оригинальность контента. Вместо чужих картинок, подобранных к стихотворениям, выложенным в Интернете, В. Манасевич работает с художницей Асей Галицкой и фотографами Романом Шампаровым и Ником Веденяпиным над визуализацией поэтических текстов. Результат этого сотрудничества — арты по стихотворениям Сопрано и фотографии с концертов и презентаций, а также тематические фотосеты на ту или иную тему, затрагиваемую в стихотворениях. Так, на текст «Смерть отвечает: ладно, я подожду» А. Галицкая создает арт, который впоследствии становится открыткой — средством материализации коммуникации с публикой на живых концертах [4]. Кроме этого, Сопрано самостоятельно создает ряд открыток на сюжеты собственных произведений и выкладывает старые стихотворения заново уже с этими работами.

В 2013 году В. Манасевич приняла участие в шоу о молодых поэтах «Бабушка Пушкина» от продюсерского центра Lecomedia (Москва), съемки которого транслируются на интернет-телеканале I-fresh. Каждый раунд

представляет собой двенадцать видеороликов двенадцати поэтов, и каждый ролик — это клип на стихотворение автора, состоящее из двенадцати строк. Качество контента, появившегося вследствие синтеза текстов Сопрано и видеопредставления, вызывает резкий скачок роста аудитории поэтессы в Сети. Сопрано становится абсолютным победителем шоу [3], а двенадцать поэтических клипов продолжают пассивно работать на узнаваемость ее имени.

В 2015 году Сопрано выпускает книгу «Карта памяти», проиллюстрированную художницей Асей Галицкой, и прибегает к таким приемам сетевой репрезентации, как рецензии в Интернете от более популярных коллег по перу. Подробная рецензия поэта Арчета на ее тексты приводит к приобретению новой общей с ним аудитории.

2015 год становится для поэта Сопрано годом сотрудничества с музыкантом Николаем Яковлевым, лидером группы «ГАФТ» [5]. Вместе они создают мелодраматический альбом на ряд стихотворений, объединенных одной сюжетной линией — о хрупкости человеческой жизни, ценности простых моментов и поиске выхода из нелегких обстоятельств, которые ставит перед человеком судьба и его собственные поступки. Язык музыки доступен для понимания гораздо большему числу людей, чем язык поэтический, поэтому синтез поэзии и музыки приводит к росту аудитории и новому скачку посещаемости живых мероприятий с участием автора.

С 2016 года В. Манасевич использует возможности сетевой репрезентации поэтического текста в аудиоварианте, выкладывая саундтреки в жанре voice only — «просто голос». Аудиоверсия располагается прикрепленным файлом под каждым новым стихотворением, вследствие чего зрителю предоставляется возможность немедленно ознакомиться с потенциально живым исполнением автора и принять решение о посещении будущих мероприятий. Посещаемость живых концертов Сопрано возрастает вдвое и достигает 50–150 человек. На карте гастрольных туров автора появляется Минск.

В 2017 году Сопрано переходит в новую ипостась — общественного деятеля, включаясь в серию благотворительного проекта «180» в поддержку поэтессы и актрисы Алины Стародубцевой, вследствие чего рождается подпроект «Полифония»: Сопрано объявляет о принятии заказов на создание видеостихов, как собственных, так и других поэтов. Помимо роста общественного импакт-фактора, данный медиаприем способствует расширению аудитории потребителей бренда Сопрано.

Кроме этого, Сопрано использует розыгрыши и лотереи (открытки, книги и собственноручно написанные подписчикам письма она отправляет по обычной почте), которые с помощью такого медиаинструмента, как ре-

пост, становятся весомой инвестицией в бренд. В ноябре 2017 года социальная сеть «ВКонтакте» создает нейросеть «Прометей», целью которой являются поиск сетевых представительств творческих личностей с уникальным авторским контентом, вызывающим интерес публики, и выведение данных сообществ в рекомендации пользователей со смежными интересами по всей социальной сети «ВКонтакте». Паблик «Стихи Сопрано» получил «Прометей» в ноябре 2017 года, в результате чего посещаемость паблика увеличилась в полтора раза, а количество подписчиков возросло более чем на пятьсот человек. Выбранные «Прометеем» поэтические тексты из сообщества Сопрано превысили отметку в 65 тыс. просмотров.

Наши наблюдения позволяют сделать вывод о том, что благодаря таким приемам сетевой репрезентации поэтических текстов, как оповещения о мероприятиях, визуальное и аудиальное оформление поэтического текста, розыгрыши и лотереи, участие в конкурсных мероприятиях, интернет-рассылки и личные приглашения на живые концерты, запрос интернет-рецензий от известных коллег и синтез различных искусств, поэтессе В. Манасевич удалось добиться стабильного увеличения пабличного капитала, свидетельством чего является рост подписчиков представительства автора в социальной сети «ВКонтакте» с 0 до 8 тыс. человек; бренд «Виктория Манасевич / Сопрано» узнаваем в поэтических и околокультурных кругах. На наш взгляд, потенциал роста связан с повышением оригинальности контента и новыми возможностями для развития в медиасреде. Один из вариантов — расширение инструментария сетевого продвижения поэтического текста и использование возможностей синтеза поэзии с другими сферами культуры (музыка, театр, видео, изобразительное искусство, фотография).

Литература

1. Вспышка света сквозь сумрак. Концерт поэтессы Виктории Манасевич [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://icity.life/news/b> (дата обращения: 25.12.2017).
2. «Ого, живой Пушкин!»: поэт Виктория Манасевич (Сопрано) о стихах, петербургской публике и рэп-баттлах [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://piter.my/event/589573/> (дата обращения: 25.12.2017).
3. Виктория Манасевич, интервью portalу Субкультура о книге «Карта памяти» [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <https://sub-cult.ru/interveiw/5486-viktorija> (дата обращения: 25.12.2017).
4. Открытка Аси Галицкой на текст Сопрано [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <https://vk.com/odnasoprano?> (дата обращения: 25.12.2017).
5. Интервью журналу «ОКОЛО» о совместном проекте В. Манасевич и группы ГАФТ [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://okolo.me/2015/03/> (дата обращения: 25.12.2017).

Е. П. Фролова,

магистрант I курса факультета культуры СПбГУП

ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ СМИ В УСЛОВИЯХ НОВОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Современное медиапространство формируется не только центральными средствами массовой информации, но и различными районными каналами коммуникации с аудиторией. К их числу относятся так называемые муниципальные СМИ районов крупных городов. В основном они представлены печатными изданиями муниципальных образований — газетами, а также интернет-телевидением и сайтами. Муниципальные СМИ в Петербурге стали массово появляться в начале 2000 года при губернаторе Владимире Яковлеве. Это можно связать с политической обстановкой в Петербурге: градоначальник выдвигался на второй срок, и необходимо было создать медиаобраз положительного результата работы губернатора.

Чтобы спрогнозировать перспективы развития муниципальных СМИ в условиях конкурентного медиарынка, необходимо изучить условия их функционирования и нормативно-правовую базу, в рамках которой они существуют.

Задача статьи — опираясь на выявленные нами публикации и собственные материалы и наблюдения, сделать обзор проблемных аспектов функционирования СМИ муниципальных образований.

Муниципальные СМИ должны одновременно выполнять две задачи — освещать вопросы местного значения и при этом поддерживать репутацию средства массовой информации, не превращаясь в информационный листок [1]: утверждение, исполнение бюджета поселения и контроль за исполнением данного бюджета; установление, изменение и отмена местных налогов и сборов поселения; определение порядка владения, пользования и распоряжения имуществом, находящимся в муниципальной собственности поселения; определение порядка обеспечения малоимущих граждан, проживающих в поселении и нуждающихся в улучшении жилищных условий, жилыми помещениями, организация строительства и содержания муниципального жилищного фонда, создание условий для жилищного строительства; определение правил транспортного обслуживания населения в границах поселения и т. д.

В то же время у редакции существует определенная творческая свобода в освещении данных вопросов и мероприятий, проводимых в округе. Таким образом, спектр тем муниципальных СМИ определяется в первую очередь проверяющими органами, и только потом — запросами аудитории.

Несмотря на то что проверкой освещения вопросов местного значения занимаются контролирующие органы, как утверждают в своей работе Бикмурзина и Тухватуллина [2], качество контента полностью зависит от редакции муниципального СМИ. Как правило, в редакцию из надзорных органов приходят профилактические материалы и баннеры, которые рекомендуется разместить в газете. Соотношение качественного контента к обязательному зависит исключительно от компетентности редактора, так как у руководства муниципалитетов требования к СМИ снижены.

Как отмечает В. А. Пенкина [3], несмотря на то что муниципальные СМИ конкурируют с крупными городскими медиа, их весомое преимущество в том, что они могут извещать жителей о событиях, происходящих в конкретной местности, а не во всем городе. Так, муниципальные СМИ занимаются популяризацией местных достопримечательностей, сообщают жителям о возможных льготах, которые выделяются населению практически каждым муниципальным образованием Петербурга, освещают планы по благоустройству местности и привлекают жителей к участию в управлении муниципалитетом.

Оставляет желать лучшего оперативность сообщений районных интернет-СМИ: выбирая Интернет как основную платформу размещения материалов ввиду его оперативности по сравнению с газетой, муниципальные СМИ могут позволить себе выпускать новости с двух-трехдневной задержкой, заведомо проигрывая другим интернет-источникам. Это происходит из-за того, что большая часть размещаемой информации эксклюзивна и сотрудники муниципальных СМИ не следят за строгим соблюдением дедлайна: главный критерий для них — актуальность информации, а не ее новизна. Как советует И. В. Худорожков [4], чтобы успешно конкурировать с крупными городскими СМИ, муниципальные средства массовой информации должны работать в едином городском медиапространстве, используя все возможные каналы связи с аудиторией. К ним относятся социальные сети, видеоплатформа YouTube, сайты муниципальных образований.

Одна из основных задач для муниципальных СМИ — привлечение постоянной аудитории, состоящей из жителей округа. Таким образом, средство массовой информации формирует социальную группу граждан, ответственно относящихся к своим правам и обязанностям и осознающих свою принадлежность к определенному территориальному образованию. Благодаря этому возможны повышение социальной и политической активности жителей, активизация участия в волонтерских организациях и работе с органами власти для улучшения жизни в округе.

Литература

1. Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (ред. от 15.02.2016 № 40-ФЗ) // Собрание законодательства РФ. — 2003. — № 40. — Ст. 3822; 2016. — № 7. — Ст. 905.

2. Бикмурзина А. Ю. Информационно-коммуникационное пространство взаимодействия местных органов власти / А. Ю. Бикмурзина, М. А. Тухватуллина // Студенческий научный форум : материалы VI Междунар. студ. электрон. науч. конф., 2014 г. [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2014/> (дата обращения: 20.12.2017).

3. Пенкина В. А. Пути интеграции муниципальных образований Московской области в глобальное информационное пространство / В. А. Пенкина // Пробелы в российском законодательстве. — 2016. — № 8. — С. 440–442.

4. Худорожков И. В. К вопросу о формировании информационно-коммуникативного пространства / И. В. Худорожков // Гуманитарные научные исследования. — 2012. — № 3 [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2012/> (дата обращения: 13.12.2017).

**М. М. Новая,
А. А. Смирнова,**

*студентки IV курса гуманитарного факультета
Санкт-Петербургского государственного экономического университета*

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ И ЧТО ИМ ПРОТИВОПОСТАВИТЬ

В век развития технологий одной из основных единиц общения считается информация. Согласно статистике, в 2015 году мировые показатели по частоте использования Интернета жителями планеты были на уровне 2 405 510 175 [9] от всего населения Земли, но уже в марте 2017 года эта цифра возросла более чем на 1 млрд: 3 731 973 423 человека [9]. Россия в рейтинге 20 стран мира с самыми активными пользователями Интернета занимает 7-ю строчку — 143 375 006 пользователей.

Но Интернет все чаще используется в так называемых информационных войнах. «Военные действия» в интернет-пространстве можно разделить на два типа: психологическое воздействие и непосредственно технологический искусственный сбой (утечка данных, вирусная система, подрыв баз, глушение связи). Толковые словари дают множество определений понятия «информационная война», одно из которых — «воздействие на гражданское население и (или) военнослужащих другого государства путем распространения определенной информации». Термин «информационно-психологическая война» был заимствован из словаря военных кругов

США, поэтому спектр понимания достаточно широк: от «информационного противоборства» до «информационной, психологической войны» [3, с. 25]. Также к нему относятся «целенаправленные действия, предпринятые для достижения информационного превосходства путем нанесения ущерба информации, информационным процессам и информационным системам противника при одновременной защите собственной информации, информационных процессов и информационных систем» [2, с. 19–28], «всеобъемлющая целостная стратегия, обусловленная всевозрастающей значимостью и ценностью информации в вопросах командования, управления, политики, экономики и общественной жизни» [1, с. 167] и т. д.

Большое количество коннотаций одного понятия обуславливается несколькими факторами: во-первых, двумя разными уровнями воздействия (техническим и психологическим), а во-вторых, тем, что понятие «информационная война» не закреплено в Федеральном законе РФ от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 19.12.2016) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп., вступил в силу с 01.01.2017). Есть понятия «информация», «конфиденциальная информация», «защита информации».

Активно используется смежное понятие «кибертерроризм». Его можно считать одной из технологий информационных войн, причем одновременно психологической и технической. В апреле 2017 года депутаты партии «Единая Россия» внесли предложение о законодательном закреплении понятия «кибертерроризм» [6].

Разберем пример информационного сообщения по коммуникационной модели Г. Лассуэла с дополнениями и поправками на чрезвычайную ситуацию:

— есть коммуникатор — тот, кто говорит, есть коммуникант — тот, кто принимает сообщение;

— присутствуют канал коммуникации и само сообщение;

— прослеживается наличие обратной связи и шумов разного уровня.

В схеме выделены три уровня шумов: эмоциональный (он же психологический), языковой и технический.

В процессе информационной войны на информационно-психологическом уровне данная схема с поправками на отсутствие ЧС будет выглядеть следующим образом: коммуникатор передает коммуниканту по каналу СМИ или Интернету заведомо ложное сообщение, получая реакцию — волнение общественности. Это психологический уровень. Факт должен быть запоминающимся и простым для восприятия.

Например, 3 апреля 2017 года в петербургском метрополитене произошел взрыв. Информационные действия по распространению информации

в социальных сетях в условиях чрезвычайной ситуации шли достаточно активно — СМИ находили виновников, а социальные сети пестрели сообщениями: взорвали метро «Автово», взрыв на «Проспекте Ветеранов», взрыв на «Спортивной». В Сети присутствовали не только сообщения с ложными данными, но и фотографии постановочных взрывов.

По итогам «информационной кампании» два результата: достигнут предел паники — родители звонят из других городов своим детям, сеть перегружена. Появляется агрессия, а также происходит стереотипизация образов: был рядом с эпицентром взрыва — виноват, с бородой — виноват, приезжий из Казахстана — виноват.

В фильмах можно сделать «информационный вброс» с помощью коммуникационного инструмента под названием Окно Овертона. При помощи этой теории в сознании можно укоренить в принципе любую идею [8]. Окно Овертона как технология информационной войны направлена на реализацию долгосрочной стратегии.

Рассмотрим применение Окна Овертона на простом примере. Сегодня общественность разделена на тех, кто поддерживает легализацию однополых браков, и их ярых противников. Но если в 2005 году показатель «за» однополые браки был на отметке 4 % респондентов, то уже в 2010 году он достиг 14 % [10]. Такое изменение в общественном сознании могло быть вызвано влиянием толерантной зарубежной кинопродукции.

Если говорить о технической информационной войне, то в схеме может присутствовать подлинное, неискаженное сообщение. Однако ввиду создавшихся помех технического плана — сбой передачи информации, разрыв кабеля, запуск вируса — сообщение транслируется в искаженном виде.

В январе 2015 года независимыми экспертами по инфобезопасности было обнаружено, что веб-сайт новостного агентства ЦТАК содержит исполняемый вредоносный код (как минимум с декабря 2012 г.), замаскированный под обновление для Flash. При этом работа веб-сайта настроена таким образом, что скачивание “FlashPlayer10.zip” может быть инициировано администрацией портала по собственному желанию (например, для пользователей определенных браузеров тех или иных версий) [5].

Подводя итог, сформулируем меры противодействия информационной войне: законодательное закрепление понятия; выбор меры ответственности; усиление информационной безопасности государств; повышение эмоционально-психологической устойчивости к ложным сообщениям.

Литература

1. Горкина М. Б. PR на 100 %. Как стать хорошим менеджером по PR / М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов, И. Б. Манн. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2009.
2. Завадский И. И. Информационная война — что это такое? / И. И. Завадский // Защита информации. Конфидент. — 1996. — № 4. — С. 19
3. Почепцов Г. Г. Информационно-психологическая война / Г. Г. Почепцов. — М. : Синтег, 2000.
4. Расторгуев С. П. Информационная война / С. П. Расторгуев. — М. : Радио и связь, 1999.
5. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. — М. : Дело, 2006.
6. Кибератака на Северную Корею [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <https://arstechnica.com/security/2015/01/s> (дата обращения: 13.04.2017).
7. Кибертерроризм закрепят как понятие в законодательстве РФ [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://fedpress.ru/news/77/s> (дата обращения: 21.04.2017).
8. Митрохина Е. Ю. Информационная безопасность личности как социологическая проблема / Е. Ю. Митрохина [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/> (дата обращения: 15.04.2017).
9. Статистика пользователей Интернета [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm> (дата обращения: 10.04.2017).
10. Статистика отношения населения к однополым бракам [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 10.04.2017).

Секция 2
МЕДИАТИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ
И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ СМЫСЛЫ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

В. В. Катермина,

профессор кафедры английской филологии Кубанского государственного университета (Краснодар), доктор филологических наук

СИМВОЛИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЙ
В МАССМЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ
(На материале английских неологизмов)

Отличительной чертой современной лингвистической науки является ее сосредоточенность на человеческом факторе в языке, ее направленность на осмысление языковой концептуализации мира. Антропоцентризм, суть которого заключается в том, что «научные объекты изучаются прежде всего по их роли для человека, по их назначению в его жизнедеятельности, по их функциям для развития человеческой личности и ее усовершенствования» [2, с. 212], стал важнейшим методологическим принципом.

Центральной категорией «жизни человека в языке» (Э. Бенвенист), «вписывающей» многообразную социально-коммуникативную практику человека в тексты культуры, является дискурс. Его наиболее значимую форму, реализующую важнейшие процессы социального самопознания и формирующую мироощущение человека и его концептуальную картину мира, представляют массмедиа [1, с. 153].

Массмедийный дискурс отличается специфической, имеющей массовый характер аудиторией и соответственно «усредненностью» (и в этом смысле упрощенностью) своего кода, работающего в режиме когнитивно-аксиологических смыслов — понятийных (идентифицирующих), метафорических, образно-символических и ценностных. В массмедийном слове, ориентированном на оценочную номинацию как борьбу за базовые ценности и метафору как «основную ментальную операцию, как способ познания, структурирования и объяснения мира» [6, с. 175], отражается личностно- и социально-смысловое отношение человека к действительности.

Начиная с последних десятилетий XX века и по настоящее время отечественная и зарубежная наука переживает настоящий «неологический

взрыв». Активные процессы новообразований в языке обусловлены стремительно меняющимися общественно-политическими и научно-техническими реалиями в жизни мирового сообщества, расширением межкультурных контактов. Вследствие того что язык фиксирует любые изменения в социуме, столь интенсивные динамичные процессы не могут не найти в нем отражения [4, с. 37].

Появление в языке новых слов является характерным признаком эволюции общества, его материальной и духовной культуры. Неологизмы в своей совокупности отражают дух времени, единство смыслов, установок, ценностей, стереотипов, присущих данному социуму в конкретный культурно-исторический период его существования [4, с. 161].

Будучи важным фактором жизни и деятельности человека, цвет является частью образа мира во всех компонентах, выделенных А. Н. Леонтьевым в структуре сознания, — и чувственной ткани, и значений, и личностного смысла [3].

Благодаря первичности чувственно-образной формы освоения мира и способности цвета влиять на физическое и эмоциональное состояние человека, он является константой культуры, древнейшей семиотической системой и важной частью картины мира, аккумулируя в себе существенный объем информации.

Цвет играет важную роль в восприятии человеком окружающего мира и способен вызвать определенные ассоциации. Ассоциативность цвета наиболее четко прослеживается в неологизмах, содержащих цветовой компонент.

Так, например, символика темного цвета в английских неологизмах подчеркивается такими компонентами значения, как *illegal*, *criminal*, *anonymous* — нелегальный, преступный, анонимный:

Dark web — a part of the World Wide Web that is not accessible via conventional browsers, often used for illegal or criminal activity.

Dark pool — a system that allows stock market traders to trade large blocks of shares anonymously, with prices posted publicly only after deals are done.

The dark pool is not required to report whatever happens to it in real time to the world outside of it [7]. — Эта финансовая система не обязана сообщать о происходящих внутри процессах в реальном времени внешнему миру.

Серебряный цвет может обозначать пожилой возраст (в анализируемых единицах выделяется сема *late middle age* — *поздний возраст*; *senior* — *пожилой человек*; *later life* — *поздний период жизни*):

— silver splitter — someone who divorces or separates from his/her partner in late middle age;

— silver split — divorce or separation between couples in late middle age;

— silver alert — a public notification that provides information on, and asks for help in locating, a missing senior, particularly one who has a cognitive impairment such as dementia or Alzheimer's disease;

— silver splicer — a person who marries in later life.

Newly retired and now newlywed — rise of the 'silver splicers' reaching pension age becomes a trigger to tie the knot as baby-boomers begin to redefine retirement [8]. — Недавно ушедший в отставку, а теперь новобрачный — количество людей пенсионного возраста, желающих связать себя узами, увеличивается, в то время как люди, родившиеся в период демографического взрыва, пересматривают свое желание выходить на пенсию.

Символика зеленого цвета — цвета природной среды — связывается с обновлением, свежестью и плодородием:

— green skeleton — the parkland, gardens, playing fields, and recreation areas that course through a city or region;

— green care — the therapeutic use of nature, especially for people with mental health issues.

Today it is called green care. Though there has been no organized health-care discussion of green care in the U. S. or Canada, in the United Kingdom social and therapeutic horticulture is an increasing part of the health-care portfolio [9]. — Сегодня это называется зеленой заботой. Несмотря на то что в США и Канаде не проводилось организованное медицинское обсуждение «зеленого ухода», в Соединенном Королевстве социальное и терапевтическое садоводство является все более важной частью медицинских услуг.

Итак, цвет становится для человека не просто объективной характеристикой предметов, но также категорией морально-нравственной и эстетической, выражающей оценки, нормы и установки социума. Соответственно и цветообозначение приобретает статус сущностной характеристики, соотносится с семиотической, ценностной и философско-мировоззренческой картиной мира национальной культуры [5, с. 5].

Цвет является одной из культурных констант, воплощающих разнообразные нравственно-эстетические ценности. Значение цвета в разных культурах имеет отличия, которые затрагивают глубинные слои сознания и отражают национальные культурно обусловленные особенности.

Литература

1. Дейк Т. А. ван. Стратегии понимания связного текста / Т. А. ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике : пер. с англ. — М. : Прогресс, 1988. — Вып. XXIII : Когнитивные аспекты языка. — С. 153–211.

2. Кубрякова Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века: опыт парадигмального анализа / Е. С. Кубрякова // Язык и наука конца XX в. / под ред. Ю. С. Степанова. — М. : Ин-т языкознания РАН, 1995. — С. 144–238.

3. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев. — М. : Политиздат, 1975.

4. Рец И. В. Лингвокультурологические и эколингвистические аспекты неонимации : дис. ... канд. филол. наук / И. В. Рец. — Волгоград, 2014.

5. Соколова К. А. Структурно-семантические особенности фразеологизмов с цветовым компонентом в западно-романских языках (на материале испанского, французского и итальянского языков) : дис. ... канд. филол. наук / К. А. Соколова. — СПб., 2016.

6. Чудинов А. П. Когнитивно-дискурсивное исследование метафоры в текстах СМИ / А. П. Чудинов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. — М. : МГУ, 2004. — С. 175–197.

7. WNYC: Leonard Lopate Show (culture and information). — 2014. — 23 April.

8. www.telegraph.co.uk (дата обращения: 12.06.2014).

9. <http://www.wnd.com> (дата обращения: 31.10.2014).

С. Н. Гикис,

*доцент кафедры конфликтологии, связей с общественностью и журналистики
Пятигорского государственного университета, кандидат педагогических наук*

ДЕСТРУКТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА ДУХОВНО-НРАВСТВЕННОЕ ФОРМИРОВАНИЕ ПОДРОСТКОВ

Современная социально-экономическая и политическая ситуация в России требует основательного, вдумчивого отношения ко всем распространяемым в средствах массовой информации сведениям и материалам, поскольку в медийном пространстве продолжает активно осуществляться такая форма межкультурной коммуникации, как культурная экспансия. Поводом для беспокойства теоретиков и практиков в области педагогики, психологии и журналистики стали во многом аморальные и непристойные телепередачи, получающие высокие рейтинги, но оказывающие опасное духовно-нравственное воздействие на молодежь [1, с. 132–133].

Разумеется, ежедневно выходящие в эфир традиционные познавательные информационно-аналитические программы («Время», «Вести», «Сегодня», «События») достойны внимания массовой аудитории. В них представлена рассматриваемая на государственном уровне информация о современном состоянии внутренней и внешней политики, культуры, науки и т. д. Следует отметить и творческие, оригинальные журналистские работы, в которых авторы стремятся осмыслить, понять и оценить определенные события и факты, до сих пор вызывающие дискуссии («Времена», «Какие наши годы!»).

Однако нередко в контекст подобных повествований вторгаются фрагменты, искажающие как известные события, так и участие в них исторических личностей и культурных деятелей.

Еще более резкую критику вызывают художественно-развлекательные программы. Анализ современной сетки вещания центральных каналов, представленных в пакете кабельного и спутникового телевидения, позволяет заключить, что в самое рейтинговое время практически все российские телевизионные каналы заполняют эфир зарубежными медиапродуктами (фильмами и сериалами), содержащими сцены массового насилия, терроризма и бандитизма, аморального образа жизни и т. п.

Лишь изредка на экранах появляются художественные и документальные фильмы, повествующие о справедливости и доброте, нравственно здоровом образе жизни. Чаще всего такие программы транслируют «Россия-1», «Культура» и «Звезда», к сожалению, не являющиеся приоритетными для подрастающего поколения. И ночное время, выделяемое для демонстрации таких проектов, крайне неудобно для подростков.

Познавательные-развлекательные передачи «Галилео», «Кто хочет стать миллионером», «Десять миллионов», «Своя игра», «Что? Где? Когда?», «Среда обитания» расширяют кругозор, прививают уважение к интеллектуальному труду и популяризируют научные достижения, за что и получили признание и любовь телезрителей разных возрастов.

Такие еженедельно повторяемые телешоу, как «Секс с Анфисой Чеховой», «Дом-2», «Камеди клуб», «Секс, наркотики, радикулит» и другие, пренебрегают понятием нравственности, демонстрируют разнузданность в сфере семейно-бытовых и интимных отношений.

Отечественными и зарубежными исследователями доказано, что дети претворяют в жизнь то, что видят на экране (особенно часто это происходит в тех случаях, когда зло не только не наказано, но и обретает новые преимущества). Действительно, люди с неокрепшей психикой и легко поддающиеся манипуляции и воздействию воспринимают телевидение, а также и остальные средства массовой информации в качестве наглядного пособия, инструкции по применению.

Безусловно, телевидение всегда выполняло воспитательную и образовательную функции. И сегодня от его позиции зависят моральное и нравственное состояние людей, устойчивость норм гражданского общества и сила государства. Однако, к сожалению, в настоящее время большинство центральных каналов российского телевидения демонстрируют и навязывают псевдокультуру [2, с. 415]. Такая ситуация вызывает серьезные опасения за будущее каждого ребенка и страны в целом. Возрождение созидательного и воспитательного потенциала отечественного телевидения «как мощного средства формирования общественного сознания, духовно-нравственного развития российской молодежи возможно при условии коренного стратегически целевого переустройства всего телевизионного цеха

и прежде всего — содержательной инфраструктуры и шкалы ценностных ориентаций», — справедливо отмечает Г. Н. Филонов [3, с. 31].

Литература

1. Гикис С. Н. Формирование общекультурной компетентности старшеклассников средствами технологии воспитательных ситуаций во внеклассной деятельности : дис. ... канд. пед. наук. — Петитгорек : ПГЛУ, 2014.

2. Гикис С. Н. Этнокультурная компетентность в системе воспитания общей культуры старших школьников / С. Н. Гикис, И. В. Кичева // Образовательная среда сегодня: стратегии развития. — 2015. — № 1 (2). — С. 414–417.

3. Филонов Г. Н. Телевидение и воспитание / Г. Н. Филонов // Педагогика. — 2007. — № 10.

Е. И. Мыльцева,

преподаватель кафедры журналистики СПбГУП

КУЛЬТУРООРИЕНТИРОВАННЫЙ КОНТЕНТ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТВ (ГТРК «Кузбасс» о малых коренных народах Сибири)

Вопрос сохранения и защиты коренных народов на сегодняшний день является одним из важнейших в мире. По этому поводу в ООН ежегодно организуют «Постоянный форум по вопросам коренных народов», в котором Российская Федерация принимает активное участие.

Большая часть представителей коренного населения РФ проживает на территории Сибири. Мы рассмотрим материалы по тематике защиты коренных народов Сибири, сохранения их языка и национальной культуры и выявим практическую пользу подобного контента. Поскольку мы будем анализировать контент телеканала Кузбасского региона, то и коренные народы рассмотрим только местные.

Кемеровская область располагается в южной части Западной Сибири. Из малочисленных народов в области проживают шорцы, телеуты и сибирские татары, сохранившие свои культурные традиции. Коренные малочисленные народы составляют полпроцента всего населения Кемеровской области.

Для кузбассовцев важна их история, поэтому население области серьезно относится к сохранению культуры коренных народов своего родного края. Из данной тенденции следует, что одной из постоянных тем местных средств массовой информации является защита коренных народов, населяющих Кузбасс, сохранение их языка и национального наследия. Основные проблемы малых народов данного региона на сегодняшний день — защита

исконной среды обитания, традиционного образа жизни, видов хозяйствования и промыслов на региональном уровне.

Ведущим СМИ в Кемеровской области считается Государственная телевизионная и радиовещательная компания «Кузбасс» (ГТРК «Кузбасс») — филиал ВГТРК. Она осуществляет деятельность на территории Кемеровской области, зона вещания — Кемеровская область, юг Томской области. Охват аудитории — 3 млн человек. Основной возраст телезрителей — от 35 до 60 лет, из них 37 % — люди с высшим образованием. Канал рассчитан в основном на деловых, предприимчивых людей. Это традиционная, консервативная аудитория. Главная задача — производство и выдача в эфир информационных и тематических программ на основе общепринятой в ВГТРК концепции вещания.

Местные новости — это обширная видеопанорама региональной жизни, нередко сильно отличающаяся от того, что видит телезритель в новостях столичных каналов. В наши дни во многих домах проведено кабельное телевидение, стоят спутниковые антенны (тарелки), принимающие сигналы, казалось бы, со всего света — но только не из российской глубинки. Сегодня население может смотреть 25 европейских каналов — от Польши до Португалии, но не Саратов, не Воронеж и тем более не Кемерово или Новосибирск. Доля новостей из регионов на центральном ТВ очень невелика. Поэтому местные новости всегда пользуются спросом.

В телекомпании ГТРК «Кузбасс» поняли, что любую тему выигрышнее всего подавать через человека, участника событий, с которым зритель может себя отождествлять, — и тогда наверняка возникнет сопереживание.

Местные новости, как никакие другие, дают понять, что происходит рядом, чем живет и дышит регион. ТВ рассказывает о том, что близко человеку. Поэтому статусная репутация регионального ТВ за последние годы значительно улучшилась.

Тематическое вещание в эфире ГТРК «Кузбасс» занимает еженедельно не более часа эфирного времени. Производство собственных публицистических, учебных, развлекательных и других программ — дело затратное. В последние годы растет тенденция к их сокращению или полному исключению из сетки вещания. Как правило, остаются только передачи коммерческого плана, которые приносят компании доход (например, «Урожайные грядки»), или малозатратные и «политически необходимые» проекты («Политчай»).

Контент, производимый компанией, делят на «Спецпроекты» и «Новости». К спецпроектам, которые затрагивают тематику коренных народов, можно отнести, например, «Камера смотрит в мир» — цикл передач

об истории и культурных ценностях Кузбасса. В центре внимания этого проекта часто оказываются отдаленные и малоосвоенные районы Кузбасса, а также местное этническое население с его культурой и обычаями. Благодаря подобным материалам так называемые «дикие» районы привлекают туристов и соответственно происходит приток материальных средств, а местное население получает возможность заработка.

Если рассматривать процентное соотношение, то около 30 % от всего производимого каналом контента в разделе «Спецпроекты» посвящено теме коренного населения Кузбасса, и в частности сохранению его культурного наследия.

В новостях же темы, касающиеся вопросов коренного населения Кузбасса, освещаются реже, чем в спецпроектах тематического вещания. В основном подобные темы можно проследить в подразделах «Общество», «Культура» и «Образование». Если рассматривать процентное соотношение, то около 8 % новостных сюжетов посвящено шорцам, телеутам и сибирским татарам.

Вывод, к которому мы приходим, изучив контент канала ГТРК «Кузбасс»: спецпроекты касаются вопросов малых коренных народов Кемеровской области больше, чем новостные программы. Данные проекты освещают такие темы, как сохранение культуры и традиций местного населения, привлечение кузбассовцев к сохранению их истории. Новости же выдают только факты, связанные с какими-либо изменениями в жизни коренных народов.

Аудитория у центральных и региональных каналов разная. Естественно, у центральных каналов она масштабнее. Регион работает на «своего» конкретного зрителя, знает его в лицо, знает, как ему угодить. Центральные каналы не могут дать жителю региона необходимый объем информации, поэтому потребность в местном СМИ остается всегда. В целом вся система массовой информации рассчитана на все население страны, а местные СМИ соответственно — на все население того региона, в котором они действуют.

В нашем случае одной из константно актуальных тем вещания на ГТРК «Кузбасс» является проблема защиты местного коренного населения, так как оно входит в число этой же аудитории. Администрация Кемеровской области активно старается поддержать коренное население своего региона, и, поскольку ГТРК — государственная структура, она выступает инструментом для привлечения внимания к проблемам данной группы людей.

В результате анализа проектов ГТРК «Кузбасс» мы пришли к выводу, что контент проектов так или иначе настроен на то, чтобы приносить

пользу, будь то привлечение внимания к какой-либо проблеме либо увеличение потока туристов, посещающих культурные достопримечательности. Данное утверждение служит доказательством того, что Кузбасский регион старается развиваться на всех уровнях, заботится о своих жителях и своем культурном наследии, уважает и бережет свою историю.

Литература

1. Кузнецов Г. В. Так работают журналисты ТВ : учеб. пособие / Г. В. Кузнецов. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004.

И. В. Панкратов,

старший преподаватель кафедры режиссуры мультимедиа СПбГУП

ТРАНСФОРМАЦИЯ СМИ В КОНТЕКСТЕ ВИРТУАЛИЗАЦИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЫ

Появление и распространение мобильных систем со скоростным Интернетом и продолжающаяся адаптация к этим технологиям вызывают серьезные и важные изменения системы СМИ по отношению к конечному потребителю. Например, телевизионный новостной канал явно проигрывает по скорости и актуальности приводимой информации интернет-каналам в том же (новостном) формате.

Система СМИ в целом имеет виртуальную природу. Внедрение новых виртуальных технологий в социум происходит через новые формы или технологии. Необходимо набрать некую критическую массу пользователей, чтобы технология получила широкое освещение в СМИ и последовал всплеск интереса к новой среде общения; затем происходит фиксация форм, правил, форматов, размера и состава аудиторий.

На мой взгляд, технологии социальной виртуальной и дополненной реальности в городской среде находятся сейчас между третьим и четвертым этапами. Пока энтузиасты — отдельные, пусть и весьма многочисленные, группы пользователей — находят в целом комфортные формы виртуального общения, основная масса пользователей еще не готова к массовому переходу в полноценные среды виртуальной реальности (VR). Самому переходу, впрочем, способствует появление на рынке минимум трех классов систем, относительно недорогих и позволяющих пользователю входить в виртуальную реальность.

Немаловажен вопрос удобства использования. Если появляется новая (городская) социальная среда, то в ней, в свою очередь, возникает необ-

ходимость формирования аналогов всех социальных институтов и систем СМИ соответственно. Новостные группы, журналы, прочие формы СМИ — в среде, где каждый видит мир глазами своего персонажа, мы приходим к старым форматам. Актуализируются такие формы, как виртуальные доски, эфирные радиоведущие в определенных местах, музыканты в виртуальных барах, барды и соответственно «глашатаи», которые будут освещать актуальные новости, — не думаю, что формат «всплывающего сообщения» перед лицом персонажа будет уместен в полностью виртуальном либо дополненном игровом пространстве.

К тому же текущие распространенные версии VR/ДР-чатков и социальных сред (как, например, *Second Life*) предполагали обязательное использование специального оборудования (шлемов либо гарнитур), а VRChat и его будущие аналоги позволяют использовать для присутствия в среде как обычный компьютер, так и VR/AR-системы всех типов, что делает среду потенциально доступной и удобной для неограниченного круга пользователей.

Исходя из вышесказанного, можно выделить минимум три принципиальные проблемы для СМИ в новых средах: необходимость подстраиваться под формирующийся и динамически изменяющийся поток форматов и правил новой среды; искать либо актуализировать формы передачи информации конечному пользователю; новые технические возможности и ограничения сред виртуальной и дополненной реальности.

Таким образом, в современной журналистике, находящейся в процессе адаптации к сетевым средам, таким как *YouTube* или социальные сети, возникает новая, неисследованная область — VR/ДР-среда, одновременно замкнутая на себя и открытая, виртуальная и захватывающая живое городское пространство, расширяющая и формирующая его. Какой будет газета в такой среде? Каким будет журнал? На эти вопросы нам еще только предстоит ответить.

А. А. Самсонова,

*аспирант кафедры речевой коммуникации
Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций
Санкт-Петербургского государственного университета*

ОЦЕНИВАНИЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ ИСКУССТВА В СЕТЕВЫХ МАССМЕДИА КАК ТЕКСТОПОРОЖДАЮЩАЯ СТРАТЕГИЯ

Современный медийный арт-дискурс претерпевает значительные изменения. При расширении функциональности, провоцирующей усиление пиар- и рекламных компонентов в соответствующих журналистских текстах, основной их задачей остается формирование оценочного отношения массовой аудитории к произведению искусства. Именно поэтому исследование механизмов оценивания является важнейшей проблемой, стоящей перед современными исследователями массмедиа.

В медийном дискурсе, представленном в данном исследовании публикациями за ноябрь 2017 года в блоге «Петербургского театрального журнала» (портал издания, публикующий свежие рецензии, обзоры и т. п., не дублирующий печатную версию журнала), можно выделить два типа текстов: направленные на оценивание спектакля (как одиночного события) и событий театральной сферы (театральные фестивали).

Публикации, направленные на оценивание спектаклей. Главная коммуникативная цель этой группы текстов — оценить спектакль, сформировать оценочное суждение. Как показал анализ эмпирического материала, в каждом из текстов данной группы можно выделить несколько аспектов оценивания: оценка сюжета (сценария), анализ режиссерской работы, оценка сценографии (мы выделяем данный аспект как отдельный элемент оценивания спектакля, а не как часть режиссерской работы, поскольку в текстах издания оценке художественного оформления пространства спектакля уделяется значительное внимание, также в подзаголовке материалов наряду с режиссером и автором сценария указывается и художник-постановщик или сценограф). Композиционно тексты первой группы могут быть выстроены следующим образом: оценка сценария — оценка сценографии — анализ режиссерской работы (см., например, «...Имя мне — сорок четыре» Ю. Гойтиевой, «Церемония продолжается» Н. Стоевой и др.). Оценивание может предвлекаться предисловием: например, в рецензии «Меланхолия жизни» на спектакль по пьесе И. Вырыпаева «Пьяные» автор текста приводит краткий обзор постановок произведения другими режиссерами. Такой прием характерен для сообщений, посвященных анализу спектаклей по известным произведениям, неоднократно поставленным ранее (не только в театре — так, в начальной позиции рецензии

«Социально. Художественно ли?» на спектакль по книге Э. Бёрджесса «Заводной апельсин» автор текста отсылает читателя к одноименному фильму Стэнли Кубрика). Рецензент называет текст-двойник «неудобным бонусом», который от романа не оторвать.

В данном случае композиционная модель оценивания «декорации — сценарий — работа режиссера» (с возможным включением вводного сюжета в начало текста) представляется логичным отражением восприятия спектакля. Перед посещением спектакля зритель уже обладает установочной информацией (название, имя режиссера, предыдущие постановки литературного материала — «предыстория»). Далее он воспринимает декорации и сценографические решения, которые формируют и направляют его восприятие в определенное русло. Во время действия складывается представление о сюжете. По окончании зрителем проводится оценка увиденного: понравилось/не понравилось. Рефлексия над впечатлением от спектакля и представляет собой анализ режиссерской работы.

Очевидно, что композиция проанализированных текстов воспроизводит естественный механизм оценивания зрителем спектакля и позволяет говорить о типичности их композиционного устройства.

Иная композиционная форма характерна для публикаций, посвященных событийному процессу в театральной среде (фестивали, театральные лаборатории и др.). В отличие от текстов первой группы, в которых компонент, условно обозначенный нами как «предисловие», присутствовал факультативно, в текстах, освещающих театральные события, данный компонент обязателен. Это обуславливается жанровой спецификой мероприятия: фестиваль — это не просто набор спектаклей, это череда событий, объединенных некоей идеей, общим замыслом. Этот замысел журналист обнаруживает в каждом фестивальном мероприятии. Например, в публикации «Быль и небыль абсурда» в сильной позиции начала автор выдвигает основное положение: «У театров ядерных городов, чьи спектакли вошли в афишу “Театрального АтомГрада” номер четыре, сейчас как раз время либо классических **абсурдистов** (Ионеско и Кафка), либо их более ранних, чем Данилов, последователей (братья Пресняковы)». В доказательство этой идеи как текстообразующей автор подбирает произведения, относящиеся к театру абсурда, но подчеркивает: «Это был очень разный абсурд», «“Лысая певичка” Эжена Ионеско — пример совсем иного подхода к драматургии абсурда на отечественной сцене», наконец, лексема «абсурд» выносится в заголовок: «*Быль и небыль абсурда*».

При анализе публикаций блога «Петербургского театрального журнала» обнаруживается, что модель «Заявить об идее события в предисловии — раскрыть идею события в основном содержании» характерна для

определенного текстотипа — «Освещение события театральной среды», презентующего процесс оценивания. Однако в других структурных компонентах этой группы («описание пространства события», «освещение отдельных элементов спектаклей») оценивание представлено менее ярко. Описание пространства, в котором событие происходит, носит репортажный характер, служит для создания эффекта присутствия читателя непосредственно на событии, что выражается с помощью традиционных приемов: описание — *«Под живые электронные ритмы стерильно-белые стены, образующие универсальное пространство — лабораторию, начинали тонуть в ярких брызгах и сюрреалистичных видеопроекциях»* («Заряжая “Порох”» А. Трушиной); прямая речь: *«“У этого места своя атмосфера, чувствуете?” — спрашивает, лукаво улыбаясь, женщина в черном»* («Городское путешествие» М. Спасской) и др. Отметим, что описание пространства характерно не для всех текстов данной группы. В тех материалах, где большую часть представляет обозрение спектаклей, прошедших в рамках фестиваля (например, «Игра как самоцель» А. Банасюкевич), каждый компонент текста — сокращенный вариант модели текста первой группы (включающей, напомним, оценку собственной сценографии, сюжета, режиссерской работы). Следовательно, единственным основанием, позволяющим отличать такие тексты от публикаций-рецензий первой группы, является наличие идеи события, замысла, описанного выше. Для данного текстотипа при наличии внушительного пласта оценочных смыслов ведущей интенциональностью оказывается осведомительная: в первую очередь задача автора — рассказать о событии, вероятность посещения которого читателем значительно ниже, чем вероятность посещения спектакля, освещаемого в тексте первой группы.

Итак, мы приходим к выводу, что театральная среда традиционно представлена в медийном дискурсе двумя текстотипами: один — «оценивание спектакля», выраженное композиционно через структуру оценивания декораций, сценария, работы режиссера (с возможным включением вводного сюжета в начало текста), воспроизводящую процесс оценивания спектакля зрителем. Основная функция такого текста — оценить, проанализировать событие. Второй текстотип — «освещение театрального события», характерная модель выражения которого — «предисловие-идея — описание пространства события — оценивание каждого структурного элемента события (отдельного спектакля)». Следовательно, второй текстотип формируется по отношению к первому метатекст, поскольку включает сущностные характеристики текстов первой группы (каждый анализ отдельного спектакля внутри анализа фестиваля представляет собой сокращенный вариант оценивания спектакля).

Следовательно, в зависимости от коммуникативной цели тексты, функционирующие в медийном арт-дискурсе, разделяются на группы, формирование оценочного суждения в которых происходит по разным алгоритмам. Понимание этого механизма позволяет приблизиться к сути понимания процесса оценивания, который является дискурсоформирующим феноменом журналистики сферы искусства.

Литература

1. *Банасюкевич А.* Игра как самоцель / А. Банасюкевич // Петербургский театральный журнал [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://ptj.spb.ru/>
2. *Гойтиева Ю.* ...Имя мне — сорок четыре / Ю. Гойтиева // Петербургский театральный журнал [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://ptj.spb.ru/blog/>
3. *Спаская М.* Городское путешествие / М. Спаская // Там же.
4. *Спешков В.* Быль и небыль абсурда / В. Спешков // Там же.
5. *Стоева Н.* Церемония продолжается / Н. Стоева // Там же.
6. *Трушина А.* Заряжая «Порох» / А. Трушина // Там же.
7. *Шаклеева А.* Меланхолия жизни / А. Шаклеева // Там же.
8. *Янович А.* Социально. Художественно ли? / А. Янович // Там же.

Б. Г. Вульфович,

*магистрант II курса факультета романо-германской филологии
Кубанского государственного университета (Краснодар)*

АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ПОДХОД К КОММУНИКАЦИИ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ И ГОЛОСОВЫЕ СООБЩЕНИЯ

Благодаря НТР, темп которой в последние годы только усилился, мы становимся свидетелями активного внедрения в нашу повседневную жизнь разнообразных технических достижений.

Процессы, запущенные новыми разработками ученых, активно входят в нашу жизнь, отодвигая на второй план прошлые тенденции. Совсем недавно человечество обсуждало переход от обыкновенной бумажной почты к электронной. Сегодня это обыденность. Но при данном переходе не произошло каких-либо изменений на уровне языковой коммуникации: принципы построения и написания письма в целом остались теми же, только перешли в цифровой формат (пожалуй, за исключением введения так называемых «смайликов»).

Но внимание в статье обращено на другое явление, пришедшее из мира социальных сетей, которое уже меняет формат коммуникации. Оно называется «голосовые сообщения» (ГС). Сегодня можно отправить адресату

записанное в любой момент ГС, которое он может прослушать в любое время и ответить на него тем же ГС.

Говоря о ГС, мы имеем дело с речевыми актами. Речевой акт — «целенаправленное речевое действие, совершаемое в соответствии с принципами и правилами речевого поведения, принятыми в данном обществе; единица нормативного социоречевого поведения, рассматриваемая в рамках прагматической ситуации. Основными чертами Р. а. являются: намеренность (интенциональность), целеустремленность и конвенциональность. Р. а. всегда соотносены с лицом говорящего» [1, с. 412].

«ТРА (теория речевых актов) предлагает свою оригинальную модель коммуникативной ситуации. Наряду с такими компонентами, как говорящий, слушающий, высказывание, обстоятельства, без которых не обходится ни одна модель общения (в других моделях эти компоненты могут называться иначе), модель речевого акта в ТРА включает в себя также цель и результат речевого акта» [2, с. 13]. Как правило, любой наш коммуникативный акт может быть подвергнут такому компонентному анализу.

Переход к теории речевых актов был вызван стремлением ученых доказать, что язык есть больше, чем просто орудие общения: «Подход к речевому акту как к способу достижения человеком определенной цели и рассмотрение под этим углом зрения используемых им языковых средств — главная особенность ТРА, привлекая лингвистов, которых перестала удовлетворять простая констатация того, что язык есть средство, орудие, инструмент общения» [там же].

Таким образом, язык не просто является предметом, посредством которого реализуется его коммуникативная функция, он также представляет собой средство достижения определенной цели. Действительно, любая наша реплика имеет какой-либо внутренний мотив, который и «провоцирует» дальнейшее высказывание, чтобы заведомо реализовать какую-либо цель. Например, если человек просит закрыть окно, то его внутренний мотив — это чувство холода.

Иными словами, в любом речевом акте должна быть цель, а оканчиваться он должен ее выполнением. Применяя ТРА к ГС, мы считаем, что они не могут быть рассмотрены в качестве реальной альтернативы голозовым звонкам, поскольку в них не только потеряно единство составляющих, но и конечный элемент — результат речевого акта — не может быть достигнут.

Для подтверждения данной гипотезы был проведен социальный опрос мужчин и женщин в возрастной группе от 17 до 33 лет. Она выбрана в силу более выраженной адаптации к новым технологиям. Количество опрошенных составило 103 человека со следующим делением по возрастам: 17 лет

(6 человек, 5,8 %), 18 лет (21 человек, 20,4 %), 19 лет (17 человек, 16,5 %), 20 лет (19 человек, 18,4 %), 21 год (10 человек, 9,7 %), 22 года (6 человек, 5,8 %), 23 года (13 человек, 12,6 %), 24 года (3 человека, 2,9 %), 25 лет (2 человека, 1,9 %), 26 лет (3 человека, 2,9 %), 27 лет (1 человек, 1 %), 29 лет (1 человек, 1 %), 33 года (1 человек, 1 %). Лица, чей возраст не указан, в опросе участия не принимали.

Затем респондентам было предложено ответить на ряд вопросов, направленных на установление их отношения к ГС:

1. Как часто вы используете ГС?

Очень часто — 15,5 %; равномерно между обычными сообщениями и голосовыми звонками — 46,6 %; вообще не пользуюсь — 9,7 %.

Как видно из результатов, ГС заняли свою нишу среди данной возрастной группы.

2. Считаете ли вы ГС альтернативой звонкам и почему?

Здесь мнения людей расходятся и делятся примерно 50/50. У каждого респондента есть разумные объяснения своего решения.

Следующий вопрос подразумевал в качестве ответа только «да» или «нет»: «Считаете ли вы, что информация посредством ГС передается в более сжатом и точном виде, что способствует улучшению качества коммуникации?» 54,4 % ответили «да», а 45,6 % были против.

Если обратить внимание на результаты последнего вопроса, то тезис насчет «сжатости» ГС был отнесен к причинам, по которым они не могут служить полной альтернативой голосовым звонкам. Но здесь мы видим, что большая часть опрошенных считает, что информация в сжатом виде лаконичнее, чем при разговоре.

В заключение респондентам предлагалось выделить плюсы и минусы ГС.

Плюсы: удобство ввода и скорость; возможность услышать живой голос собеседника; возможность записи в любое время; экономия денежных средств; можно не беспокоить человека звонками и т. п. Минусы: не всегда удобно слушать; проблемы при плохой связи; расход интернет-трафика; невозможно получить мгновенный ответ и т. п.

Исходя из проведенного нами исследования, мы установили, что отношение к ГС разделяется равномерно: примерно половина опрошенных их одобряет, в то время как другая видит больше минусов, чем плюсов. Таким образом, нами были сделаны следующие выводы:

— несмотря на возможность быть незавершенными с точки зрения ТРА, ГС широко распространены между людьми данной возрастной группы;

— количество положительных и отрицательных сторон свидетельствует о неоднозначности понимания людьми ГС. Подобное разделение

объясняется необходимостью дифференцировать время и место использования таких сообщений: бывают ситуации, когда рациональнее и удобнее записать ГС, а иногда важнее сделать звонок;

— с другой стороны, подобная «разобценность» в ответах позволяет нам заключить, что ГС не могут стать реальной альтернативой голосовым звонкам. Данные виды связи могут дополнять друг друга, будучи адаптированными под определенную ситуацию, но полный отказ от голосовых звонков невозможен, в то время как отказаться от ГС вполне реально.

Таким образом, ГС получили широкое распространение в молодежной среде. С одной стороны, они облегчают жизнь, с другой — препятствуют живому общению и повышают уровень неграмотности. Однако они имеют место, и если использовать их рационально, они действительно смогут ускорить течение и без того стремительной современной жизни.

Литература

1. Арутюнова Н. Д. Речевой акт / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Яреца. — М. : Большая российская энциклопедия, 1998. — С. 412–413.

2. Кобозева И. М. «Теория речевых актов» как один из вариантов теории речевой деятельности / И. М. Кобозева // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17 : Теория речевых актов : пер. с англ. : сб. / под общ. ред. Б. Ю. Городецкого. — М. : Прогресс, 1986. — С. 7–21.

А. В. Коробкова,

магистрант II курса факультета культуры СПбГУП

КАК ВЛИЯЕТ НА ИМИДЖ СПОРТА УЧАСТИЕ ЗНАМЕНИТЫХ СПОРТСМЕНОВ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ?

В настоящее время повышается роль спорта как социального института, сферы человеческой деятельности и феномена культуры, а также возрастает интерес к спорту высших достижений. Более того, в наши дни развитие спорта и физической культуры является приоритетной политикой большинства стран. Каждое государство заинтересовано в том, чтобы его граждане были здоровыми, физически сильными, ловкими, выносливыми, у них рождались здоровые дети, на смену одному поколению приходило другое, более здоровое.

Спорт является частью культуры и формирует свою систему ценностей и идеологических установок, важную роль в поддержании и распространении которых играют СМИ. Задача нашей статьи — разобрать, как

влияет на имидж спорта участие знаменитых спортсменов в телевизионной рекламе.

Рекламодатели часто используют образы знаменитых спортсменов или восходящих звезд спорта для продвижения своих товаров и услуг. В первую очередь их выбор обусловлен популярностью атлета среди целевой аудитории бренда. Для оценки этого критерия учитываются количество упоминаний в СМИ и число запросов в поисковых системах, охват каналов коммуникации, статистические данные социальных сетей звезды, история участия в предыдущих рекламных кампаниях и т. д.

Также большую роль играют имидж и репутация знаменитости. Они оцениваются посредством анализа находящейся в открытом доступе информации: биографии, статей, интервью и высказываний. Важными факторами являются отсутствие скандалов, непричастность к нежелательным темам и ассоциации, которые вызывает спортсмен у аудитории. Если он когда-то отрицательно отзывался о газированных напитках, ему никогда не предложат их рекламировать, потому что это обязательно всплывет, а такого внимания бренды предпочитают избегать.

Выбор лица бренда зависит как от стоимости рабочего времени звезды, так и ее имиджевых прав, которые напрямую зависят от известности. При этом под имиджевыми правами понимается совокупность индивидуальных особенностей спортсмена, а именно: образ, жесты, голос, навыки, псевдоним. Так, нападающий футбольного клуба «Реал Мадрид» Гаррет Бейл запатентовал жест «рукотворное сердце», которое он показывает после каждого забитого мяча.

«Важный вопрос: какое максимальное количество спонсоров может позволить себе звезда? На мой взгляд, здесь работает коммуникационное правило “семь плюс-минус два” — это оптимальное для восприятия человеком количество единиц информации. То есть максимально с одной звездой может ассоциироваться от пяти до девяти брендов», — считает гендиректор *Havas Sports & Entertainment* Мария Гаврилова [1]. При этом рекламодателям нужно использовать разные образы спортсмена. Одной компанией он будет представлен как хороший семьянин, другой — как добившийся успеха человек. В противном случае создается шум, отрицательно влияющий на все марки.

При правильном выборе представителя бренд получает необходимое ему внимание и прибыль.

Теперь рассмотрим процесс со стороны атлета. Для него участие в рекламе — это не только дополнительный источник дохода. Чем чаще спортсмен появляется на экране, тем активнее он напоминает о себе своей аудитории, при этом увеличивая ее. С одной стороны, это привлекает внимание

к спорту, а с другой — дискредитирует его. Например, многие люди знают, что Криштиану Роналду рекламирует *Clear Vita Abe* для мужчин, но не знают, что он четырехкратный обладатель «Золотого мяча». Таким образом, формируется образ медийной личности, а спортивные достижения отходят на второй план.

Не только бренд должен оценивать, как на него повлияет имидж спортсмена, но и наоборот. Когда Андрей Аршавин стал лицом *Lays*, российские болельщики восприняли это неоднозначно и дали ему прозвище «чипсоед». Интернет тут же заполнили различные шутки на этот счет, которые подхватили даже люди, далекие от спорта, что отрицательно сказалось на имидже футболиста.

Из всего вышеперечисленного следует, что сотрудничество рекламодателей и спортсменов — взаимовыгодное явление, но в современных реалиях оно может оказывать на спорт и отрицательное воздействие. Спортсмен начинает ассоциироваться с шоу-бизнесом, где все определяется симпатией зрителей, а не профессионализмом и мастерством.

Литература

1. Гаврилова М. Селебрити в рекламе / М. Гаврилова // Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/>

Секция 3
МОДЕРНИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ
И АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПОДГОТОВКИ
БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ

С. В. Муравицкая,

*доцент кафедры журналистики СПбГУП,
кандидат филологических наук*

**ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ:
К ДИСКУССИИ НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «РОССИЯ К»**

В современном обществе информация и информационные ресурсы занимают одно из центральных мест. Приход новой реальности — эры цифровой экономики — радикально изменил экономические и социальные сферы жизни общества. Изменения серьезно повлияли на положение человека в информационном мире: вектор информационно-технических характеристик общества во многом изменил поведенческие стандарты и ценностные ориентации личности.

Теме «Цифровая экономика — новая реальность» был посвящен выпуск ток-шоу «Агора» с Михаилом Швыдким на телеканале «Россия К» 7 октября 2017 года [1]. Участники программы обсуждали самые актуальные проблемы времени: человек и его цифровой двойник — что важнее для определения индивидуальности; может ли цифровой двойник заменить реального человека; готовы ли мы к «цифровому бессмертию» и т. д. Но в качестве главной проблемы обозначилась необходимость реформирования образования в условиях наступившей эры цифровой экономики.

Из всех участников ток-шоу Г. О. Греф и Т. В. Черниговская, на наш взгляд, наиболее точно уловили и сформулировали проблемы, с которыми в новой реальности сталкивается современное образование и человек как его субъект. Г. О. Греф убежден, что мы погружаемся в принципиально новое состояние — состояние цифрового мира, но продолжаем мыслить линейно, оперируя теми или иными шаблонами, которые накопили за свою жизнь, а будущее станет развиваться по принципиально другой траектории — экспоненциально, и к этому мы абсолютно не готовы.

Действительно, скорость обработки информации настолько увеличилась, что реальность требует совершенно новых подходов к образовательному

процессу, новых темпов его реализации. Улучшится ли ситуация в сфере образования, если, к примеру, программы, стандарты, формы будут меняться с такой же молниеносной скоростью, с которой сегодня в реальности курсирует информация? Возникает главный вопрос: а готовы ли мы к такой «скоростной» реальности?

Т. В. Черниговская считает, что общество не готово жить в таких скоростях: «Мир стал “нечеловекомерен” — то есть счет идет на единицы, в которых мы не живем (наносекунды, нанометры), все размерности поменялись, мы оказались в другом типе цивилизации. Но это новый мир, в котором нужно как-то себя разместить. И этому нужно учить прежде всего детей» [1].

На наш взгляд, именно в сфере образования проблема столкновения разных скоростей — скорости передачи информации и осмысления человеком этой информации, цивилизационных вызовов, скорости формирования картины мира, рефлексии — обозначила себя наиболее остро. С этой проблемой сталкиваются преподаватель, студент, думающий потребитель информации в современном мире. Именно для студента-журналиста проблемным оказывается процесс совмещения навыка усваивания опыта прошлых эпох — старой школы с навыком овладения технологическими новинками, умением встроиться в молниеносный процесс обработки и передачи информации, быть востребованным на рынке труда и при этом осознавать социальную роль журналиста, его ответственность за формирование информационной повестки дня и картины мира современного потребителя информации.

По мнению Г. О. Грефа, самый главный вызов современного образования заключается в том, что детей нужно учить принципиально иначе, но окончательно принятой модели, которая отвечала бы на все поставленные вопросы, в мире нет: «Конечно, нужно учить навыкам принятия решений в условиях неопределенности. Однако то, что сегодня называется навыками XXI века (*hard skills* — профессиональные навыки; *soft skills* — креативность, коллаборативность, критическое мышление, когнитивная гибкость; *digital skills* — новые основы программирования), не преподается ни в школах, ни в университетах» [1].

Для современного молодого человека возникает другая проблема: нет доступа к Всемирной паутине — нет знаний. Между тем именно знания формируют картину мира, без этой мировоззренческой базы человек не сможет принять ни одного адекватного решения. Именно эту мысль приходится доказывать современному студенту, который считает, что знания/информацию можно получить из Сети, этому учить не надо, а вот новые цифровые технологии в обучении, практика должны высту-

пать на первый план. Сегодня, на наш взгляд, сталкиваются старая школа, о которой говорит Г. О. Греф, — школа знаний, в первую очередь сформировавшая мировоззренческую картину мира человека, и последствия реформирования современного образования, когда в силу жесткой экономии времени, в условиях новой «реактивной» информационной реальности спрессовывается сам процесс рефлексии в образовании. Успешное прохождение тестов, верное решение задач — вот чего ждет «новая школа» от студента. Но часы, затраченные на процесс формирования картины мира, на основе которой студент способен принимать нестандартные решения, сокращаются. Сама система бакалавриата — 4 года, сокращение часов на аудиторные лекционные занятия, увеличение часов на самостоятельную работу студента — всё это объективные приметы ускоряющейся современной реальности. Но человек — обучающийся, рефлексирующий, размышляющий — не готов к этому. Именно поэтому мы столкнулись с проблемой качества образования, а лучше сказать — с проблемой рефлексии знаний, понимания логики взаимосвязи теории и практики образовательного процесса.

Говоря о поколении, которое родилось в цифровую эпоху («Google generation»), Т. В. Черниговская задумывается над вопросом: «Как сделать, чтобы этому поколению захотелось остановиться и подумать?» В поисках смыслов актуализируется необходимость «курсов не по скоростному, а сверхмедленному чтению». Профессор убеждена: если мы хотим остаться людьми, мы не должны забывать, что наш мозг не только цифровой, большая его часть аналоговая. А образовательный процесс, безусловно, требует участия человека настоящего, а не цифрового.

Эпоха цифровой экономики кардинальным образом трансформирует традиционные социальные институты, в том числе и образование, ранее производившее знание для всех и каждого одним и тем же способом. Такая методология больше не работает — традиционные способы обучения непригодны. Новые стандарты в первую очередь ориентированы на раскрытие потенциала обучающихся, выявление способностей, предрасположенностей и тому подобного в сжатые сроки. Но современное образование не должно игнорировать функцию наполнения личности, без учета которой теряется ее гуманитарная составляющая — формирование ценностей, позволяющих человеку оставаться человеком, способным к поиску смыслов. Цифровая реальность и законы рынка диктуют журналисту жесткое правило игры — скорость любой ценой. Проблема, вытекающая из этого правила, — снижение качества информации. Но еще важнее проблема антропологического характера: процессы осмысления информации человеческим мозгом (на современном цивилизационном

этапе) вступают в конфликт со скоростью ее передачи в современном мире, и происходит расстройство структуры информации — человеку необходимо тратить силы на дополнительную работу по монтажу информационных обрывков в целостную картину, а не на извлечение смыслов. Поэтому современный студент (в первую очередь студент-журналист) еще в период обучения должен осознать эту проблему и вместе с преподавателем поразмыслить над своим местом в этой новой реальности» — в эпохе цифровой экономики. Эти вопросы для современного образования пока остаются открытыми.

Литература

1. Агора. Цифровая экономика — новая реальность // Россия К: эфир от 07.10.2017 [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://tvkultura.ru/video/> (дата обращения: 04.11.2017).

Н. А. Донсков,

доцент кафедры журналистики СПбГУП

ЧЕМУ И КАК УЧИТЬ И УЧИТЬСЯ БУДУЩЕМУ ЖУРНАЛИСТУ (Из опыта мастера курса)

«Быть или не быть?» Для начала немного банальностей. Журналист — не профессия, а судьба. Не он выбирает профессию, профессия выбирает его. Отсюда с очевидностью вытекает следующее. Едва ли не самые существенные качества журналиста, необходимые для его успешной работы, — вовсе не профессиональные его навыки, а личностные.

Вот необходимый набор личностных качеств будущего журналиста: любознательность, эрудиция, широкий кругозор, логика, здоровый скептицизм, быстрая реакция, психологическая мобильность, стрессоустойчивость, умение действовать в любых быстро меняющихся обстоятельствах.

Научить этому невозможно, по крайней мере в рамках вузовского курса журналистики. Но научиться или, если хотите, натренироваться, вполне осуществимо. В первую очередь — самому. Или, допустим, с помощью Мастера. Только, конечно, если в душе свербит неистребимое желание заниматься именно этой профессией, и никакой другой. Это называется известным термином «мотивированность». Низкая мотивированность — низкий результат. Причем чем дальше, тем все ниже. Это аксиома.

Мы обратили внимание на то, какое качество я поставил на первое место? Любознательность. Или, говоря проще, любопытство. Без этого в жур-

налистике вообще нечего делать. Только любопытство не бытовое, кухонное, а философское. Умение видеть, а не смотреть, слышать, а не слушать. Видеть необычное в обычном, находить закономерное в кажущемся на первый взгляд случайным. Ну а для начала впереди умения должно идти, конечно, желание.

В своей работе журналист близок писателю, драматургу, но также архивариусу — ведь он постоянно собирает, накапливает, систематизирует факты, подробности, жизненные впечатления. Еще он близок юристу и следователю — ведь он бросается в гущу событий, докапывается до скрытых от глаз пружин, сопоставляет, анализирует, расследует. Еще он близок психологу — ведь журналист работает с людьми. У одних он добывает информацию, и здесь без психологии никак. Другим он сам передает добытую и переработанную информацию. И здесь никак не обойтись без актерских навыков. Ведь чем изобретательнее и артистичнее будет конечный журналистский продукт, тем лучше его встретит аудитория.

Помножьте все сказанное на фундаментальное образование, широкую эрудицию, мощный интеллект, железную логику — и портрет успешного журналиста готов.

Залог успеха в журналистской профессии прост: самообразование и самосовершенствование. Умение работать много и трудно. Работать, несмотря ни на что. Работать даже при отсутствии видимой надежды на успех. Но работа не должна быть видна снаружи. Профессиональная работа должна быть сделана так, чтобы не были видны швы, чтобы не ощущался пот, который ручьями сошел с автора. Работа (текст, сюжет, фильм) должна быть легка и прозрачна, восприниматься на одном дыхании, так, чтобы со стороны казалось, что можно было сделать только так и никак иначе, чего же проще.

Нужно научиться работать так, чтобы голова не была занята техникой создания текста, телевизионного сюжета, фильма. Руки должны работать сами, а голова — свободна для мыслей. Нужно довести свои профессиональные навыки до автоматизма. Сделать это можно только постоянной работой, работой и еще раз работой. Выполняя минимальный лимит вузовских заданий, да еще из-под палки, такого результата не достичь никогда. Словом, стать хорошим журналистом можно. Нужно только как следует этого захотеть. Это вопрос вашего выбора. Как говорил Гамлет, «Быть или не быть — вот в чем вопрос».

Чему учиться. На этом, собственно, можно было бы и закончить. Все в руках самих студентов. Как говорят в любом творческом вузе, «мы здесь ничему не сможем вас научить, но вы здесь сможете научиться всему».

Вместе с тем о некоторых аспектах имеет смысл порассуждать подробнее. Действительно, насколько можно привить будущим журналистам

какие-то навыки, если изрядная часть того, что им жизненно необходимо в профессии, лежит в плоскости развитости их личности, характеристик их индивидуального психофизиологического портрета? Но не все так безнадежно. Многие черты характера, привычки, не говоря уже о навыках, как известно, нарабатываются, тренируются. И здесь мы уже попадаем в пространство учебного процесса. Необходимо выстроить учебный процесс таким образом, чтобы он способствовал их развитию, тренировке профессиональных навыков.

Подавляющее большинство учебных курсов и педагогов ориентированы на теоретическое, описательное обучение. К примеру, пару лет назад, впервые столкнувшись с подобным феноменом, я был шокирован, когда студенты (с которыми изначально занимался не я) сдавали мне на проверку свои курсовые работы. Работы о том, как надо писать репортаж, интервью, аналитическую статью. Самих текстов не было. Были пухлые стопки аккуратно подшитых листов, где подробно рассказывалось о том, как надо писать тексты. И все. Знакомство с живыми авторами подобных «исследований» подтвердило худшие опасения. В реальной жизни они были не в состоянии связать двух слов.

По моему глубокому убеждению, весь многолетний курс обучения журналистике должен быть ориентирован на практическую работу. Теоретические, описательные, исследовательские работы должны быть сведены к минимуму. Чем больше будущий журналист сталкивается с проблемой поиска темы, выбора героя, трудностями сбора информации, тем лучше он будет уметь это делать на выходе из вуза. Чем больше он пишет текстов, снимает телевизионных видеосюжетов, тем лучше он будет делать это в послевузовской профессиональной жизни. А разве не это требуется от журналиста?

Мы готовим журналистов, которые должны уметь не велеречиво рассуждать о том, как надо делать тексты и телепрограммы, а без пустой трескотни именно делать эти тексты и программы. Как можно больше и лучше.

Конечно, здесь возникают свои сложности. Нужны творческие лаборатории, специализированная аппаратура, съемочные павильоны, монтажные студии. Нужны педагоги с солидным практическим багажом за плечами.

Как учиться. Чтобы не быть голословным, приведу в качестве примера, как мною организована работа по двум дисциплинам: «Основы журналистской деятельности» и «Профессиональные творческие студии». Процесс обучения построен мною таким образом, что в первую очередь он посвящен созданию, профессиональному разбору и редактированию авторских текстов, в основном подготовленных самими студентами. Зада-

ния на подготовку текстов следующие: информация, репортаж, интервью, зарисовка. Особый упор делается на репортаж ввиду того, что именно он является сегодня крайне востребованным (а на современном телевидении вообще ведущим) журналистским жанром.

Тексты, подготовленные студентами, разбираются и редактируются на практических занятиях (семинарах). Помимо этого, выполняются и иные задания, к примеру контент-анализ печатных СМИ, представленных сегодня на рынке отечественных изданий.

Практической стороне работы журналиста посвящены и задания на выполнение курсовых работ по обеим дисциплинам. Стоит обратить внимание на то, что прежде студенты выполняли и по той, и по другой дисциплине теоретические курсовые работы. Не отрицаю определенного положительного эффекта от такого рода работ: знакомство со специальной литературой, более глубокое усвоение части изложенных там положений. Вместе с тем к основным навыкам, которые должны получать студенты по основным профессиональным дисциплинам, можно отнести не только умение работать с литературой и писать рефераты, но и умение работать с обширными базами источников, готовить авторские тексты, редактировать журналистские тексты.

Именно с таким прицелом были сформулированы задания при выполнении курсовых работ. В одном случае («Профессиональные творческие студии») было предложено следующее задание: подготовка авторского текста с подробным описанием методики работы — от выбора темы, сбора информации, работы с источниками до редактирования и подготовки окончательной авторской версии текста. В другом случае («Основы журналистской деятельности») — подготовка авторского текста и включение его в пилотный проект собственного авторского издания. При этом необходимо представить подробную и обоснованную авторскую концепцию издания.

Подобные творческие задания в качестве курсовых работ по указанным курсам были предложены впервые. По этой причине на момент написания данной статьи готовых студенческих курсовых работ еще не было. Тем не менее можно проиллюстрировать это и на примере выполнения студентами текущих творческих заданий по теме «Репортаж».

Н. В. Смирнова,

доцент кафедры журналистики СПбГУП

О СОЗДАНИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО СЮЖЕТА (Практические советы мастера курса)

Сюжет или передача на телевидении может родиться, казалось бы, из самой бытовой проблемы или, наоборот, проблемы, взрывоопасной для общества. Предметом для сюжета могут стать определенные даты в искусстве, театральные постановки, события или открытия в науке и т. д., то есть все, чем заинтересуется прежде всего автор (он же, как правило, и редактор). Все это составляет предмет творчества.

После определения темы начинается сбор материала. Автор (часто он же и ведущий) сразу ищет тех, кто будет выступать в кадре. Все зависит от темы и ситуации, которую ему предложили (либо он выбрал сам).

После выбора темы и решения с ней работать пишется сценарная заявка, практически тезисный план. Если главный редактор, которому подается этот план, с ним согласен, начинается работа над передачей или сюжетом.

Определяется круг людей, которые будут выступать в передаче или сюжете. Все это большая и объемная работа, занимающая огромное количество времени. Но в это время и начинаешь понимать масштаб проблемы, ее концепцию и само построение передачи.

Люди — самое ценное для телевидения. Только от них будет зависеть в конечном итоге, выйдет передача удачной или нет, и они, как правило, не подводят. В нашем великом городе Санкт-Петербурге найти выдающихся людей не так уж и трудно.

Музеи, театры и их режиссеры, а также артисты этих театров, писатели, Пушкинский Дом и его выдающиеся ученые, СПбГУ, другие университеты, музыканты и выдающиеся композиторы — все они готовы откликнуться на предложение осветить ту или иную проблему и помочь раскрыть ее наиболее масштабно.

После этого начинается период съемок. Теперь в работу активно включается режиссер, хотя на всех предшествующих переговорах с участниками он тоже был. Но у него пока была якобы второстепенная роль, а теперь он главный. За время переговоров он тоже обдумал свой план действий и построения передачи или сюжета. Режиссер должен быть другом и соавтором передачи, творческим союзником и единомышленником. Такой союз автора, часто ведущего телепередачи, и режиссера — большая удача. Из такого союза всегда рождаются хорошие передачи, а иногда — выдающиеся (для этого, правда, и автор, и режиссер должны быть талантливыми).

Во время съемок еще одна немалая часть работы — операторская. Оператор — тоже творческий человек, он по-своему видит и выступающего в кадре, и героев передачи. От его подачи очень многое зависит, но чаще всего им руководит режиссер, хотя есть еще одна должность — режиссер-постановщик. Но на этом работа редактора и режиссера не закончена.

До монтажа редактор должен «расшифровать», то есть переписать на бумагу, весь наговоренный в синхронах текст и хронометрировать его по секундомеру, а режиссер вместе с редактором должен просмотреть все фрагменты из фильмов, кадров кинохроники, других телепрограмм и тоже хронометрировать отобранный материал. На монтаже нельзя терять время — оно дорого стоит.

Итак, материал отснят, расшифрован и отхронометрирован. Начинается монтаж. Если к работе привлекался приглашенный автор, он тоже присутствует на монтаже. Но, как правило, на монтаже царят двое: редактор, он же автор, и режиссер.

Монтаж — это магия. Это высшая доминанта всего творческого процесса, связанного с рождением передачи или отдельного сюжета. На монтаже творят все: автор-редактор, режиссер, монтажеры, музыкальный редактор. В синтезе усилий всех этих творческих личностей и рождается то, что называется сюжетом или передачей. И вот когда передача смонтирована, еще раз выверяется текст и создается передача, общий ее сценарий, который подается на подпись главному редактору и главному режиссеру.

Далее идет прием программы, на котором обязательно присутствуют главный редактор и главный режиссер, создатели передачи и члены редакции. Если все удачно, то передача выходит в эфир.

Е. А. Шабанова,

*старший преподаватель кафедры конфликтологии, связей с общественностью
и журналистики Пятигорского государственного университета*

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ: СТРЕСС-ИНТЕРВЬЮ

В век развития информационных и коммуникационных технологий общество остро нуждается в журналистах-профессионалах, способных действовать продуктивно, опираясь на сформированное креативное и аналитическое мышление. Востребованы, как справедливо утверждают исследователи [1], специалисты с новым стилем поведения и мотивацией, мобильные

и конкурентоспособные на рынке труда, свободно владеющие навыками ориентации и адаптации в условиях многофакторного социально-политического, рыночно-экономического, информационно и коммуникационно насыщенного пространства.

Журналист, эффективно реализующий свой профессионально-творческий потенциал в условиях оперативно меняющейся медиасреды, должен обладать развитой коммуникативной культурой, составляющей основу его профессиональной конкурентоспособности. Следовательно, базовой компетенцией журналиста, необходимой для выполнения любых видов профессиональной деятельности, следует считать коммуникативную.

Современные студенты характеризуются самостоятельностью в принятии решений, готовностью отстаивать свое мнение, инициативностью, высокой гражданской и творческой активностью, игнорированием авторитетов.

Акцент на самоактуализации личности предполагает активное участие студентов в ходе занятий, моделирование реальных или потенциальных ситуаций журналистской практики, сотрудничество, персональную социальную и этическую ответственность, практичность и креативность мышления, конструктивизм. Обозначенным условиям соответствуют такие актуальные методы обучения, как методы контекстного обучения, позволяющие решать допрофессиональные задачи: обучение анализу конкретных ситуаций, имитационные и деловые игры, имитационное моделирование, драматизация, технологии организации группового взаимодействия (дискуссии, стратегии работы в команде и др.).

Стресс-интервью широко известно как форма тестирования потенциального или действующего сотрудника организации на стрессоустойчивость. В свою очередь, стресс-интервью можно успешно использовать в образовательной практике как метод развития коммуникативной компетентности специалиста, в нашем случае — журналиста. Для этого необходимо соблюсти ряд педагогических условий.

Во-первых, сам преподаватель должен владеть основами профессионального общения (как педагог и журналист), уметь оперативно устанавливать коммуникативные контакты с аудиторией, успешно строить занятие по законам мотивационной последовательности, в единстве этоса, логоса и пафоса с превалированием этического компонента, обеспечивающего восприятие учебной информации на когнитивном, аксиологическом, деонтологическом уровнях. Во-вторых, преподаватель должен вооружить студенческую аудиторию знаниями о специфике технологии стресс-интервью, его основных приемах и правилах. В-третьих, все задания и вопросы

стресс-интервью должны иметь прямое отношение к будущей профессиональной деятельности журналиста.

Один из самых популярных приемов стресс-интервью — постановка перед кандидатом конкретной профессиональной задачи, решить которую необходимо в течение ограниченного времени с приведением конкретных примеров и фактов.

Цель указанного приема очевидна: проверить когнитивный и коммуникативный уровень профессиональной подготовки журналиста. В стресс-интервью принимают участие один интервьюируемый и сразу несколько интервьюеров — типичный прием современной деловой практики собеседования. Примером тому может служить моделирование на учебном занятии ситуации приема на работу телевизионного репортера на региональный телеканал. Цель подобного приема — выбить почву из-под ног кандидата на должность, усыпить его бдительность и дожидаться момента, когда он проявит себя как коммуникативная личность (состоятельная и сильная или, напротив, слабая и неопытная); проверить гибкость и мобильность мышления, умение быстро реагировать на коммуникативные задачи и навыки по их оперативному решению и, естественно, уровень речевой культуры и выдержки.

Следующий распространенный прием, используемый при проведении стресс-интервью, — это «прием тишины», когда интервьюер задает только один вопрос в начале беседы («Расскажите о себе») или вообще ограничивается приветствием кандидата. Цель обозначенного приема — проверить умение журналиста завладеть вниманием аудитории и удерживать его, не смущаясь того, что он может быть ей неинтересен. На предварительной стадии преподаватель должен проинструктировать студентов, что в подобной ситуации они должны вывести собеседника на диалог, удерживать его внимание заранее подготовленной самопрезентацией, интересным текстом и др. Цель данного приема — спровоцировать интервьюируемого на агрессивные, заносчивые, резкие ответы и реплики. Подобная техника выявляет, как студент может повести себя в конфликтной ситуации по отношению к герою журналистского материала, источнику информации и т. д.

Итоги использования вышеуказанного приема в обязательном порядке требуют глубокого анализа ситуации и проработки со студентами всех вариантов развития коммуникативного события. Прием «запугивания» применяют, как правило, когда кандидат уже прошел проверку профессиональных качеств и требуется только выяснить, насколько он готов принять правила функционирования коллектива. Важно, что после завершения

стресс-интервью преподаватель должен снять у учащихся искусственно созданный стресс, содействуя в случае необходимости преодолению негативных эмоций.

Литература

1. *Присяжная А. Ф.* Прогностическая компетентность преподавателей и обучаемых / А. Ф. Присяжная // Педагогика. — 2005. — № 5. — С. 72–74.

Т. В. Белякова,

старший преподаватель кафедры журналистики СПбГУП;

И. А. Сухотина,

доцент кафедры журналистики СПбГУП

ИНТЕРНЕТ ИЗМЕНЯЕТ ОБЩЕСТВО. КАК НЕ ЗАПУТАТЬСЯ В «ПАУТИНЕ»?

Информационно-коммуникационные технологии, которые играют все большую роль в нашей повседневной жизни, предоставляют широчайшие возможности для каждого, кто имеет «комп», является мало-мальски «юзером» и имеет доступ во Всемирную паутину. Интернет стал неотъемлемой составляющей нашей жизни, в нем есть все: новости, книги, учебники, рецепты, прогноз погоды, новинки моды, советы на все случаи жизни, возможность связаться с друзьями или просто заявить о себе и многое другое.

Особенно притягателен он для молодежи, которая не только осваивает навыки и приемы получения знаний, но и обогащается новыми смыслами, мотивами и потребностями, овладевает навыками социальных взаимоотношений. Для журналистов, чья профессиональная обязанность — работа с информацией, это и весомое подспорье, и возможность самореализации. И все благодаря тому, что Интернет имеет уникальные характеристики: глобальность, отсутствие контроля, низкие барьеры к доступу, неограниченная возможность хранить информацию, несвязанность ни с одной инфраструктурой, кроме телефонной системы, что позволяет общаться одному человеку с другим, одному человеку со многими людьми, а также множеству людей с одним человеком.

Но именно эти возможности Интернета и делают его Сетью в прямом, а не в переносном смысле слова. Сетью, в которой легко запутаться молодому человеку с еще не устоявшимися жизненными смыслами и приоритетами. Хотим мы того или нет, но именно Интернет сегодня формирует сознание подрастающего поколения, да и активной части общества в целом.

Может ли это вызывать озабоченность? Разумеется, и по целому ряду причин. Во-первых, Интернет всеяден. Кроме научных и художественных текстов, рецептов блюд, новостных блоков и рассказов о новых трендах, он содержит невероятное количество фейковых сообщений. Здесь и беспорядочная информация, и передача ложных сведений, и вредоносные сайты экстремистского характера (скинхеды, нацисты, террористы), и посты тайных обществ (фанаты, самоубийцы и др.), и реклама насилия, и нецензурная лексика, и порнография. Это прямой путь к формированию подростковой агрессии, попыткам самоутвердиться через асоциальные поступки.

Во-вторых, повальное увлечение компьютерными играми, часть из которых пропагандирует «силу оружия», оправдывает войны и насилие, неподсудность виртуальных суперменов, с которыми играющий подросток ассоциирует себя, не добавляет гуманизма в молодежную среду. На этом фоне такие негативные последствия, как сужение круга интересов подростков, стремление к созданию собственного мира, уход от реальности, уже не кажутся самым тяжелым последствием всеобщей компьютеризации.

В-третьих (пожалуй, самое важное): подрастающее поколение в силу бесконечных «преобразований в образовании» утрачивает возможность получать систематизированные знания. Нет системы, в голове — сплошной хаос, усугубляющийся непрерывным потоком непроверенной сетевой информации, которая, в свою очередь, создает лишь видимость интеллектуальности. Выхваченные из общего потока случайные сообщения, как осенние листья, разносятся в пространстве и оседают где придется. В результате у нашей смены идет формирование недостоверных понятий об объектах, явлениях и процессах. С учетом юношеского максимализма и всегдашней готовности революционно преобразовать мир молодежь становится легкой добычей манипуляторов всех мастей. А это уже не проблема отдельно взятой семьи — это проблема общества в целом.

Об этом все чаще дискутируют, в том числе и на самом высоком уровне. Мнения разделяются. Одни предлагают существенно ограничить доступ в Сеть. В этом направлении движется Китай. Другие требуют оставить все как есть и не препятствовать дальнейшей информатизации общества, потому что именно Сеть создает оптимальные условия для использования информационных ресурсов и технологий, а за информационными технологиями, как неоднократно подчеркивал президент РФ В. В. Путин, — будущее. Ближе всех на пути к информационному обществу стоят страны с развитой информационной индустрией, к числу которых следует отнести США, Японию, Великобританию, Германию, страны Западной Европы. В этих странах одним из основных аспектов государственной политики уже давно является направление, связанное с инвестициями и поддержкой

инноваций в информационной индустрии, развитии компьютерных систем и телекоммуникаций. Возникает новая индустрия переработки информации на базе компьютерных и телекоммуникационных информационных технологий.

Несмотря на понимание магистрального пути развития общества, опасения за растущее неоднозначное влияние Интернета на молодежь усиливается. «Цифровая экономика рухнет от нажатия кнопки где-то за океаном», — заявляет политолог Сергей Михеев и призывает Россию развивать собственную инфраструктуру, отметив, что сейчас наша страна находится в зависимости от глобальных технологий. Выступая на страницах интернет-газеты «Колокол России», он уточнил: «Если мы будем бесконечно рассказывать друг другу про цифровую экономику, которая открывает какие-то невероятные возможности, которая сделает нашу жизнь сверкающей, надо при этом не забывать, что все эти возможности могут быть обрушены в одночасье нажатием кнопки где-то за океаном. Я уже не говорю, что Интернет стал Сетью, которая любую гадость усиливает в разы и в разы быстрее распространяет, начиная от идей терроризма и заканчивая криминальными сообществами, которые сейчас крайне активно работают с нашей молодежью, что я тоже считаю угрозой будущим поколениям. Нам придется разрабатывать понятные, но при этом жесткие и бескомпромиссные законодательные меры по ограничению этих угроз, а во-вторых, техническую базу, которая позволила бы закрывать эти ворота или открывать их по мере необходимости на определенную ширину. Кстати, это станет сферой для создания собственного оборудования и хай-тек-технологий. Надо выходить из этой зависимости. Мы находимся в слишком большом количестве этих зависимостей от мировой глобальной инфраструктуры, которая контролируется американцами, начиная с финансовой, заканчивая технической. Это очень серьезная ситуация, которой, я считаю, надо заниматься» [1].

С выводами С. Михеева трудно не согласиться, но укоренившаяся в нашем сознании мысль, что любые запреты, «закручивание гаек», из каких бы благих побуждений это ни делалось, ведет к общественной деградации, заставляет общество, особенно его либеральную часть, воспринимать любые ограничения с большой настороженностью и опаской. Таким образом, перефразируя известную поговорку, мы приходим к выводу, что «без Интернета нам скучно, а с ним — небезопасно».

Литература

1. *Михеев С. А.* Цифровая экономика рухнет от нажатия кнопки где-то за океаном / С. А. Михеев // Колокол России [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://kolokolrussia.ru/> (дата обращения: 28.10.2017).

ИМЕННОЙ УКАЗАТЕЛЬ

Апухтин И. Н. 25
Белякова Т. В. 92
Власова Е. Г. 35
Волочаева О. Ф. 14
Вульфович Б. Г. 75
Гикис С. Н. 65
Данилова С. А. 52
Донсков Н. А. 84
Зеликина Н. С. 20
Катгермина В. В. 62
Коробкова А. В. 78
Кузнецов М. И. 43
Муравицкая С. В. 81
Мыльцева Е. И. 67
Нечаева Г. М. 22
Новая М. М. 58
Павлова Д. И. 50

Панкратов И. В. 70
Пасешникова Л. А. 7
Паутова А. В. 31
Пряхина А. В. 39
Самсонова А. А. 72
Сащперов Ф. И. 47
Смирнова А. А. 58
Смирнова Н. В. 88
Сошников В. Д. 9
Степанова С. Н. 28
Сухотина И. А. 92
Тиманова О. И. 10
Федько В. Ф. 14
Фролова Е. П. 56
Хестанова Л. А. 28
Шабанова Е. А. 89
Шарафадина К. И. 16

Научное издание

**ЭЛЕКТРОННЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ:
ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА**

XII Всероссийская научно-практическая конференция
6 апреля 2018 года

Ответственный редактор *Я. Ф. Афанасьева*
Редакторы: *В. Г. Даниленко, Т. А. Источникова*
Дизайнер *А. В. Костокевич*
Технический редактор *Л. В. Климкович*
Корректор *Т. А. Кошелева*

ISBN 978-5-7621-0966-6



Подписано в печать с оригинал-макета 24.03.18
Формат 60×90 1/16. Гарнитура Time New Roman
Усл. печ. л. 6,0. Тираж 120 экз. Заказ № 39

Санкт-Петербургский
Гуманитарный университет профсоюзов
192238, Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15