



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ

ЭЛЕКТРОННЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА

Материалы IX Всероссийской
научно-практической конференции
10 апреля 2015 года

Рекомендовано к публикации
редакционно-издательским советом СПбГУП

Санкт-Петербург
2015

ББК 76.0
Э45

Научный редактор

В. Д. Сошников, и. о. заведующего кафедрой журналистики СПбГУП, профессор,
заслуженный работник культуры РФ

Редакционная коллегия:

К. И. Шарафадина, профессор кафедры журналистики СПбГУП,
доктор филологических наук;
Н. С. Зеликина, доцент кафедры журналистики СПбГУП, кандидат исторических наук;
А. А. Кацук, доцент кафедры журналистики СПбГУП, кандидат искусствоведения

Рецензенты:

О. Б. Кафанова, заведующая кафедрой межкультурных коммуникаций
Государственного университета морского и речного флота им. адмирала С. О. Макарова,
доктор филологических наук, профессор;
Т. В. Якушкина, профессор кафедры английского языка и литературы
Государственной полярной академии, доктор филологических наук

Э45 **Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня,
завтра** : материалы IX Всероссийской научно-практической конферен-
ции, 10 апреля 2015 г. — СПб. : СПбГУП, 2015. — 116 с.

ISBN 978-5-7621-0820-1

Сборник материалов IX Всероссийской научно-практической конферен-
ции «Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра»,
состоявшейся в Санкт-Петербургском Гуманитарном университете профсою-
зов 10 апреля 2015 года, посвящен медийным стратегиям современных элек-
тронных средств массовой информации.

Особое внимание уделено тенденциям развития современного медиа-
пространства, семиотике и структуре медиатекстов, а также проблемам подго-
товки будущих специалистов в области СМИ. Проблемы современных электрон-
ных СМИ и преподавания журналистики рассмотрены многоаспектно, в диало-
ге разных мнений, суждений и оценок.

Адресовано преподавателям, студентам гуманитарных вузов и широкому
кругу читателей.

ББК 76.0

ISBN 978-5-7621-0820-1

© СПбГУП, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Пленарное заседание СОВРЕМЕННЫЕ СМИ В ГЛОБАЛЬНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

А. С. Запесоцкий , член-корреспондент Российской академии наук, академик Российской академии образования, доктор культурологических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, ректор СПбГУП	
ОБ ОСОБЕННОСТЯХ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЙНОЙ СФЕРЫ	8
В. Д. Сошников , и. о. заведующего кафедрой журналистики СПбГУП, профессор, заслуженный работник культуры РФ	
ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКА: НОВЫЙ ВИД — НОВАЯ ТЕОРИЯ	12
В. Д. Соловьев , генеральный директор, главный редактор ЗАО «ТелетекстДата Петербург»	
КОНВЕРСИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ДВИЖУЩИЙ ФАКТОР РОСТА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	13
В. Д. Таказов , заведующий кафедрой журналистики Санкт-Петербургского государственного экономического университета, доктор филологических наук, профессор	
КОНТРОЛЬ И РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ТУРЕЦКОЙ РЕСПУБЛИКЕ	15
В. А. Доманский , профессор кафедры журналистики СПбГУП, доктор педагогических наук;	
К. И. Шарафадина , профессор кафедры журналистики СПбГУП, доктор филологических наук	
МЕДИАЦЕНТРИЗМ СОВРЕМЕННОЙ КАРТИНЫ МИРА: ОТ МОЗАИЧНОСТИ К КОНВЕРГЕНЦИИ	17
С. С. Распопова , профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова	
ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ КОНВЕРГЕНТНОЙ РЕДАКЦИИ В РАМКАХ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА	19
Н. С. Зеликина , доцент кафедры журналистики СПбГУП, кандидат исторических наук	
СОВРЕМЕННЫЕ РОССИЙСКИЕ СМИ КАК ФЕНОМЕН МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ	21

Секция I СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ СМЫСЛЫ СОВРЕМЕННОГО МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА: ИНТЕРНЕТ, ТЕЛЕВИДЕНИЕ

А. А. Градюшко , доцент Института журналистики Белорусского государственного университета (Минск), кандидат филологических наук	
КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	24

Р. Л. Урицкая , доцент кафедры философии и культурологии СПбГУП, кандидат исторических наук СМИ КИТАЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕИ	25
Ю. И. Вдовин , доцент кафедры журналистики СПбГУП ПРОБЛЕМА ДОСТУПА ГРАЖДАН К ИНФОРМАЦИИ И СМИ В РОССИИ	27
В. А. Тулисова , соискатель кафедры теории и истории журналистики Российского университета дружбы народов (Москва) ЯВЛЕНИЕ ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В НОВЫХ СМИ	29
Н. А. Донсков , доцент кафедры журналистики СПбГУП, руководитель Северо-Западного и Североевропейского бюро «Новой газеты», соредактор международного издания «Novaja Gazeta Finland» ДВОЙНЫЕ СТАНДАРТЫ СОВРЕМЕННЫХ СМИ: ПОЧЕМУ УКРАИНСКИЕ СОБЫТИЯ ПО-РАЗНОМУ ВИДЯТ НА ЗАПАДЕ И В РОССИИ?	30
Г. М. Нечаева , доцент кафедры тележурналистики Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения ЖУРНАЛИСТИКА VS МАНИПУЛИРОВАНИЕ	36
В. В. Трошков , доцент кафедры журналистики СПбГУП СОТВОРЧЕСТВО ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕЖИССЕРА И ЖУРНАЛИСТА	38
В. В. Горшкова , декан факультета культуры СПбГУП, заведующая кафедрой социальной психологии, доктор педагогических наук, профессор; С. Ф. Митигелу , студентка III курса заочного факультета СПбГУП КУЛЬТИВАЦИЯ И КАТАЛИЗАЦИЯ ДЕМОНСТРАТИВНОЙ ЭМОЦИОНАЛЬНОСТИ СМИ КАК АКТУАЛЬНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА	39
К. К. Иванова , магистр кафедры журналистики СПбГУП ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМА РЕКОНСТРУКЦИИ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ДОКУМЕНТАЛЬНОМ КИНО (На примере фильма Л. Парфенова «Цвет нации»)	41
А. А. Казацкая , студентка III курса Санкт-Петербургского государственного экономического университета «СИРИЙСКИЙ КОНФЛИКТ» В ТУРЕЦКИХ МАССМЕДИА В КОНТЕКСТЕ РОССИЙСКО-ТУРЕЦКИХ ОТНОШЕНИЙ	43
Л. Г. Сидоркина , доцент кафедры режиссуры мультимедиа СПбГУП ОСОБЕННОСТИ НАПИСАНИЯ СЦЕНАРИЯ НЕМОГО ЭТЮДА	45
П. Б. Оборотов , старший преподаватель кафедры режиссуры мультимедиа СПбГУП СПЕЦИФИКА ВОСПРИЯТИЯ ЭКРАННОГО ИЗОБРАЖЕНИЯ ЗРИТЕЛЕМ	47
З. Н. Пономарева , доцент кафедры философии и культурологии СПбГУП, кандидат филологических наук О РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЕ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ	49

Секция 2
ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ И СЕМИОТИКА
ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ РОССИИ

И. А. Сухотина , старший преподаватель кафедры журналистики СПбГУП ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ КАК ЯВЛЕНИЕ НОВОГО ФОРМАТА	51
А. И. Радущинская , доцент кафедры журналистики СПбГУП, кандидат экономических наук; Д. А. Радущинский , доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук ИНТЕРАКТИВНОЕ КИНО КАК ПЛОД КОНВЕРГЕНТНЫХ ПРОЦЕССОВ ИНДУСТРИИ ВИДЕОИГР И КИНЕМАТОГРАФА	53
А. А. Кащук , доцент кафедры журналистики СПбГУП, кандидат искусствоведения ФАКТ, ОБРАЗ И ИХ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ НА ЭКРАНЕ	55
С. А. Демченков , заведующий кафедрой русской и зарубежной литературы Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского, кандидат филологических наук, доцент; А. С. Заднепрянская , студентка Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского ВИДЕОБЛОГИ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ НОВЫХ МЕДИА: ПРОБЛЕМА ТИПОЛОГИИ	58
К. И. Шарафадина , профессор кафедры журналистики СПбГУП, доктор филологических наук ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ ТЕКСТЫ В ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ: СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ И ОСОБЕННОСТИ РЕДАКТОРСКОЙ ОБРАБОТКИ	60
А. К. Гуляева , магистрант кафедры журналистики СПбГУП РОЛЬ ИМИДЖА ВЕДУЩЕГО В ТЕЛЕПЕРЕДАЧАХ	62
Н. В. Гришанин , и. о. заведующего кафедрой рекламы и связей с общественностью СПбГУП, кандидат культурологии, доцент ТЕОРИИ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИЙ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ УЧЕНЫХ	64
О. В. Горских , доцент кафедры философии и социологии Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники, кандидат педагогических наук; Е. М. Покровская , доцент кафедры философии и социологии Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники, директор Научно-образовательного центра гуманитарного факультета, кандидат философских наук ЭЛЕКТРОННАЯ КУЛЬТУРНАЯ СРЕДА УНИВЕРСИТЕТА И ЕЕ РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТРЕНДОВ	68
Л. А. Евдокимова , доцент кафедры русского языка Санкт-Петербургского государственного политехнического университета РАБОТА РЕДАКТОРА СЕТЕВЫХ СМИ	71
Н. В. Раджабова , старший преподаватель кафедры русского языка и журналистики Дагестанского гуманитарного института (Махачкала) ПОРТАЛ ISLAMDAG.RU В СИСТЕМЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	73

И. И. Югай , профессор кафедры режиссуры мультимедиа СПбГУП, кандидат искусствоведения МЕДИА-АРТ VS МЕДИА.	75
--	----

Секция 3

СМИ В РАКУРСЕ ИСТОРИЧЕСКИХ МОДИФИКАЦИЙ И ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Ю. М. Сумин , доцент кафедры режиссуры и продюсирования театрализованных шоу-программ Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств, кандидат педагогических наук ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАКТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВОСПИТАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ЖУРНАЛИСТА.	78
А. А. Нагнева , доцент кафедры журналистики СПбГУП ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕДУЩЕГО-ЖУРНАЛИСТА.	83
В. В. Горшкова , декан факультета культуры СПбГУП, заведующая кафедрой социальной психологии, доктор педагогических наук, профессор; Е. В. Семухина , доцент кафедры социальной психологии СПбГУП, кандидат педагогических наук АКТУАЛИЗАЦИЯ РОЛИ СМИ В НЕПРЕРЫВНОМ ОБРАЗОВАНИИ ЧЕЛОВЕКА.	85
В. А. Доманский , профессор кафедры журналистики СПбГУП, доктор педагогических наук ИНФОРМАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА СОВРЕМЕННОГО ВУЗА.	88
О. И. Тиманова , преподаватель гимназии им. И. В. Гёте (Бургас, Болгария), доктор филологических наук, доцент КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ОСВЕЩЕНИЯ ДЕТСКОЙ КНИГИ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ XIX ВЕКА (К постановке вопроса)	90
А. Р. Тиманова , старший библиотекарь Мемориальной библиотеки князя Г. В. Голицына, аспирантка кафедры теории и практики социальной работы Санкт-Петербургского государственного университета ТРАНСФОРМИРОВАНИЕ ИДЕЙ ПОПЕЧИТЕЛЬСТВА В РУССКИХ ИЗДАНИЯХ АЛЬМАНАШНОГО ТИПА.	92
О. И. Тиманова , преподаватель гимназии им. И. В. Гёте (Бургас, Болгария), доктор филологических наук, доцент; А. Р. Тиманова , старший библиотекарь Мемориальной библиотеки князя Г. В. Голицына, аспирантка кафедры теории и практики социальной работы Санкт-Петербургского государственного университета ПРЕЗЕНТАЦИЯ НАРОДНОЙ КУЛЬТУРЫ В ДЕТСКОЙ ПЕРИОДИКЕ XIX ВЕКА.	94
Ю. С. Голигорский , журналист, продюсер (Великобритания) ПОДГОТОВКА СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА: ТЕОРИЯ ИЛИ ПРАКТИКА.	96

Т. Ю. Уша , доцент кафедры межкультурной коммуникации Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена (Санкт-Петербург), кандидат филологических наук ЭФИРНАЯ РЕЧЬ: АСПЕКТЫ РЕДАКТИРОВАНИЯ	98
А. И. Субханович , заведующий кафедрой электронных СМИ Дагестанского государственного университета (Махачкала), кандидат филологических наук, доцент ДАГЕСТАНСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ОПЫТ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ	101
А. Э. Комина , магистрант I курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного университета ПУБЛИЧНАЯ ДИПЛОМАТИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ	103
Н. А. Донсков , доцент кафедры режиссуры мультимедиа СПбГУП РЕЖИССУРА VS ЖУРНАЛИСТИКА ИЛИ РЕЖИССУРА + ЖУРНАЛИСТИКА	106
Т. В. Белякова , старший преподаватель кафедры журналистики СПбГУП ЧИТАТЬ, ДУМАТЬ, ПИСАТЬ	108
А. И. Данилевич , аспирантка кафедры философии и культурологии СПбГУП СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО КАК СРЕДА ДЕФОРМАЦИИ АКСИОЛОГИЧЕСКИХ ОСНОВ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ МЕНТАЛЬНОСТИ	111
ИМЕННОЙ УКАЗАТЕЛЬ	112

**Пленарное заседание
СОВРЕМЕННЫЕ СМИ В ГЛОБАЛЬНОМ
ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

А. С. Запесоцкий,

*член-корреспондент Российской академии наук,
академик Российской академии образования, доктор культурологических наук,
профессор, заслуженный деятель науки РФ, ректор СПбГУП*

**ОБ ОСОБЕННОСТЯХ
СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЙНОЙ СФЕРЫ**

Всероссийская научно-практическая конференция «Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра» традиционно собирает в стенах нашего Университета ученых, преподавателей вузов, журналистов, неравнодушных к проблемам функционирования современного медиапространства, образованию будущих журналистов, их профессиональной ответственности.

В связи с этим чрезвычайно полезными становятся встречи представителей вузов. Именно открытость в обсуждении самых чувствительных проблем современного образовательного процесса позволяет педагогическим сообществам найти необходимые решения, выстоять в это непростое для сферы образования время, не утратив гуманистических позиций, чувства ответственности за выполняемую миссию.

Большинство современных исследований, прямо или косвенно относящихся к теме средств массовой информации, посвящены проблемам повышения эффективности СМИ, увеличению роли массмедиа в обществе, их влиянию на мировоззрение отдельного человека и целого социума. Сегодня возможности массмедиа так многогранны, что просто не могут не вызывать интереса. Экономические проблемы функционирования СМИ делают их лакомой добычей для банкиров и политиков. С помощью экономических рычагов можно оказывать давление на ход выборных кампаний. К тому же с каждым годом эти технологии становятся все изощреннее. Более того, восприятие и интерпретация важнейших явлений и событий, происходящих в стране и мире, осуществляются через СМИ.

В современной политологии массмедиа иногда называют «великим арбитром» или «четвертой властью». Вера во всемогущество телевидения настолько велика, что некоторые полагают: «контролируешь телеви-

дение — контролируешь всю страну». И действительно, современную политику невозможно представить без прессы, радио и телевидения. Вне всякого сомнения, в тех грандиозных переменах, которые в настоящее время переживает наша страна, не последнюю роль играют электронные средства массовой информации.

Американский исследователь Д. Смайт впервые сформулировал положение о том, что независимых СМИ не существует. Если рассматривать современные массмедиа в этом аспекте, то можно зафиксировать значимое противоречие: в обществе принято считать средства массовой информации социальным институтом, доносящим до масс общественно значимые сообщения, но способом, игнорирующим аудиторию. Сегодня СМИ и общество, несомненно, оказывают влияние друг на друга. Независимые средства массовой информации — не более чем миф, иллюзия. Однако множество ангажированных массмедиа могут дать более или менее объективную картину действительности.

Особенностью современной медийной сферы является то, что она представляет собой влиятельный политический и культурный институт. СМИ рассматриваются обществом в качестве важнейшего элемента политической системы, инструмента демократии, фактора образования и культуры. Современные электронные СМИ имеют исключительные возможности для формирования картины мира и системы ценностей человека, его отношения к жизни и отдельным ее явлениям, структуры интересов, мотивации к той или иной деятельности, культуры речи и бытового поведения.

Исследование этого феномена приобретает особую актуальность при выстраивании векторов образовательного процесса для будущих журналистов, которым предстоит работать в электронных СМИ. К сожалению, приходится констатировать отсутствие квалификации «специалист» в новом Федеральном государственном образовательном стандарте по направлению «Журналистика». Это свидетельствует об опасности депрофессионализации будущих выпускников. Ученые, занимающиеся вопросами журналистского образования, исследователи массмедиа отмечают устойчивую тенденцию к снижению уровня культуры и европейской, и российской журналистики. Усугубляются проблемы «малого знания», «неявного знания» (В. С. Степин), утраты «невещественного капитала» (Н. Полевой).

В моем докладе 2010 года «СМИ как фактор трансформации российской культуры» пришлось констатировать, что российские СМИ, будучи влиятельным агентом культурной политики, участвуют в разрушении великой российской культуры, носят деструктивный характер.

Сложившуюся ситуацию необходимо преодолевать не только государственными мерами (усовершенствование правовых механизмов деятельности СМИ, создание экспертных советов по деятельности телевидения, борьба с монополизмом массмедиа и др.), но и путем «укрепления журналистского корпуса» (Я. Н. Засурский), «осознанием закона внутренних ограничений» (Н. В. Буров), пониманием необходимости самоцензуры, самоограничения.

Согласно Болонским положениям подготовка журналиста в вузе проходит в рамках бакалавриата. Обучение длится четыре года. Почему? Неужели высшая школа советского периода и новой России не доказала свою состоятельность в подготовке журналистов, причем разных специализаций? Бакалавриат не предусматривает специализации, а дает только общую основу, что не может не вызвать недоумения.

Безусловно, многие вузы ищут возможности трансформировать учебные программы, чтобы сохранить содержательную основу образования, обеспечить достойный уровень качества подготовки будущих журналистов. Однако вопросы к реформаторам образования по-прежнему остаются. И первый из них — о целесообразности подобных реформ.

Нынешние реформы отрицательно влияют на качество учебного процесса и, следовательно, на профессионализм тех, кто завтра будет работать в средствах массовой информации. Соответственно заметно снизился уровень телевидения, которое теперь насаждает низкую культуру. Не лучше ситуация и с Интернетом.

Хочется надеяться, что нынешняя конференция даст новые ответы на острые вопросы современности. Необходимо найти средства для выхода из непростой ситуации, сложившейся в подготовке студентов по направлению «Журналистика», преодолеть недостатки, существующие в новых образовательных программах.

Несомненным подспорьем в деле совершенствования системы подготовки журналистов окажется данный сборник материалов конференции. Авторы обратились к различным сегментам современных медиа. Так, в разделе «Социально-культурные смыслы современного медийного пространства» представлены исследования, в которых описываются и анализируются различные аспекты функционирования СМИ, в том числе электронных, как в России, так и в других странах — Белоруссии, Китае, Турции (А. А. Градюшко, Р. Л. Урицкая, А. А. Казацкая). В этом же разделе отчетливо выделяется блок работ, в которых с современных гражданских позиций рассмотрены во всей их остроте такие злободневные вопросы, как доступ граждан к информации, двойные стандарты и манипулирование в СМИ, катастрофическое сни-

жение речевой культуры (Ю. И. Вдовин, Н. А. Донсков, Г. М. Нечаева, З. Н. Пономарева).

В разделе «Интернет-ресурсы и семиотика электронных СМИ» исследователями Санкт-Петербурга и других городов в семиотическом ракурсе рассмотрены электронная образовательная и культурная среда (О. В. Горских, Е. М. Покровская), интерпретационные возможности СМИ (А. А. Кашук), такие виды ресурсов, как видеоблоги и видеопорталы, видеоигры, а также интерактивное и документальное кино (С. А. Демченков, Н. В. Раджабова, И. А. Сухотина, А. И. и Д. А. Радущинские).

В ряде статей рассматривается специфика редакторской обработки текстов интернет-дискурса (Л. А. Евдокимова, К. И. Шарафадина), даются полезные рекомендации. Апробируются научные исследования зарубежных авторов, посвященные малоизученным страницам истории отечественных СМИ, таким как детская периодика XIX века и издания типа альманаха (О. И. Тиманова, А. Р. Тиманова).

В нескольких работах обобщается педагогический опыт преподавателей кафедры журналистики и других гуманитарных кафедр Университета, а также других ведущих отечественных вузов по таким вопросам, как формирование коммуникативных компетенций будущих журналистов (Ю. М. Сумин), особенности подготовки радиоведущего (А. А. Нагиева), роль СМИ в непрерывном образовании человека (В. В. Горшкова), научные исследования трансформации журналистики в условиях новой социально-политической формации (В. Д. Сошников).

Развитие СМИ в условиях глобализации должно опираться на ценности национальной культуры, переинтерпретируя, продолжать вектор национальных традиций. Отмечу также, что развитие СМИ нельзя рассматривать исключительно в рамках экономических процессов. Есть в этой сфере ценности важнее денег: культура, нравственность, национальные интересы.

Поздравляю с открытием конференции всех участников, особенно гостей, приехавших из других городов, и желаю всем плодотворных и конструктивных дискуссий, интересных и полезных встреч.

В. Д. Сошников,

*и. о. заведующего кафедрой журналистики СПбГУП,
профессор, заслуженный работник культуры РФ*

ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКА: НОВЫЙ ВИД — НОВАЯ ТЕОРИЯ

Теоретическое осмысление процессов, связанных с развитием телевизионной журналистики в 1960–1980-е годы, стало одним из наиболее актуальных направлений развития общественных наук, так как оно было связано с анализом деятельности одного из самых популярных и перспективных СМИ. Цели этих научных исследований включались в самостоятельную область знаний, обладающую своим предметом и методами, сформировавшимися под влиянием других наук.

Дальнейшее развитие практики и теории в конце XX — начале XXI века, несмотря на богатейший обобщенный опыт тележурналистики, эффективно и с точки зрения научных рекомендаций, и в плане исследований. Как предмет науки, телевизионная журналистика тесно связана с отражением объективного процесса развития и дифференциации научного знания. При этом область знания должна наследовать понятия, категории, методы, приемы следования, свойственные образующим ее наукам.

Теория отечественного телевидения предстает как некая система научного знания, включающая совокупность фактического материала, разработанных выводов и методов исследования, теоретических обобщений по поводу функционирования телевидения в обществе, закономерностей его влияния на различные сферы жизни. Все эти постулаты были связаны с общественным строем, который претерпел не просто изменения, но кардинальные трансформации. Телевидение в XXI веке принципиально отличается от того, что было раньше, у него другие цели и задачи.

Предмет науки «тележурналистика» соответственно также изменил объект исследования, учитывая новую систему социальных отношений и ее воздействие на экономику, политику, формирование общественных связей. Изменилась жанрово-тематическая структура и направление телевизионного вещания, а значит, и самой тележурналистики. Образовательная, воспитательная и организационная роли телевидения фактически отошли на второй, а то и на третий план, уступив лидирующие позиции информации и развлечению. Такое положение должно стать объектом изучения многих наук, не только предметом научного анализа в специальной области знания — теории телевидения, но и в области теории тележурналистики.

Комплекс научных знаний философии, социологии, культурологии и политологии позволяет уточнить и раскрыть сущность реальных путей повышения эффективности обучения экранной журналистике. Именно комплексность выявит и раскроет степень взаимодействия печатной и радиожурналистики, тем более что экранная или электронная журналистика в настоящее время не ограничивается только телевидением, так как усиливается роль Интернета.

Подготовка тележурналиста в современных условиях — процесс, который не в полной мере может опираться на теоретические основы прошлого. Принципиальное отличие роли, целей, функций телевидения в обществе новой формации ставит вопрос создания теоретической базы тележурналистики как предмета науки, где понятия предмета и метода тесно связаны между собой, но первое отвечает на вопрос: «Что изучается?», а второе — «Как изучается?».

Поэтому важно, определяя самостоятельность области исследования, выделить совокупность проблем, которая в целом представит новое качество, новое направление научных поисков.

Теория–образование–практика. Именно такая последовательность дает возможность понять ядро современной тележурналистики, требующей особых знаний, профессиональных навыков, умений на новом этапе развития информационных технологий, развивающихся стремительно и суперактивно.

Тележурналистика сегодня трансформируется в мультимедийную журналистику, сочетающую в себе электронную и печатную. Их специфики объединяются, создавая новую форму, а она, в свою очередь, требует создания новой теории. Новая теория — новое качество образования — новая практическая деятельность осуществляются в настоящее время в опытным режиме, когда практика определяет теорию, и это вызывает тревогу и озабоченность уровнем профессионализма. Конечно, это касается не только журналистики, но актуальность проблемы от этого только многократно возрастает.

В. Д. Соловьев,

генеральный директор, главный редактор ЗАО «ТелетекстДата Петербург»

КОНВЕРСИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ДВИЖУЩИЙ ФАКТОР РОСТА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Каждый уважающий себя главный редактор, руководитель творческого коллектива хочет иметь в своем активе людей, способных

высокопрофессионально выполнять порученную им работу, консультировать по необходимым вопросам. И далеко не всегда эти люди должны быть в штате творческого коллектива или редакции СМИ. Скорее наоборот. И вот теперь, после волны модных преобразований на основе конвергенции, то есть разумного совмещения профессий, важно говорить о *конверсии в журналистике*¹ с работой по профессиональному признаку.

Неслучайно в журналистике существует много специальностей: корреспондент, редактор, оператор и др. Это важный профессиональный принцип разделения труда. В нем существует как рациональная составляющая, которая на основе высокой профессиональности способствует качеству работы, так и иррациональная, приводящая к увеличению затрат фонда заработной платы: очевидно, что всем работникам надо платить.

Период непрофессионализма и вседозволенности в журналистике, как правило, недолог. Именно поэтому уже видны ростки новых решений, которые вновь смогут вернуть отечественной журналистике объективность, точность, значимость и, наконец, доверие. Современным журналистам уже не следует совершать маневры «с шашкой наголо»: это может быть неверно воспринято в обществе, а неквалифицированная публикация таких материалов может вызвать неоправданные протесты или массовые выступления.

Безусловно, журналистика должна быть профессиональной в любой области. Но давайте задумаемся. Может ли быть журналистом, к примеру, физик? Вполне, если много читает, всесторонне развит, хорошо знает историю, литературу и т. д. Но может ли журналист быть физиком? Ответ чаще всего отрицательный. Да и не каждый физик сможет работать в журналистике: она все же ближе к лирике. В этом случае уместно говорить о профессионализме — той особой категории, которая является мерилom оценки, строится на грамотном публичном позиционировании, умениях, навыках, знаниях и многом другом. Только при этом условии можно говорить о конверсии в профессиональной готовности.

Основа конверсии в журналистике заключается в том, чтобы не пытаться исполнять работу, которая в принципе невыполнима одним человеком в единицу времени. И тогда все, что делается — и технологически, и творчески, и содержательно, — принимает новый качественный облик. Это уже не скоропалительные заметки, основанные на небреж-

¹ Конверсия — превращение, изменение (*лат.*). См.: Современный словарь иностранных слов. М., 1993. С. 298.

но брошенной фразе, что присуще чаще таблоиду, а грамотная и квалифицированная позиция, основанная на серьезной оценке действий.

Если говорить о современной журналистике, то обучение многим прописным истинам в этом направлении, в отличие от давно известных, должно происходить по новым правилам и закономерностям. Все основное, что было связано с понятием конвергенции в современных СМИ, уже реализовано. И вот настало время конверсии — в общественном развитии, сознании, науке, творчестве, философском отношении к миру. Конверсионные начала появились почти сразу, как только в средствах массовой информации стали объединять технологии на основе конвергенции¹.

Объединение многоликих процессов, безусловно, — важный фактор, удешевляющий многие новые, в том числе творческие, технологии. Но он не бесконечен по своей сути. Полезно вспомнить старинную поговорку «И швец, и жнец, и на дуде игрец». Это о тех, кто все умеет делать или одновременно выполняет разнообразные обязанности. Но сейчас далеко не всегда эта фраза произносится с одобрением...

В. Д. Таказов,

заведующий кафедрой журналистики Санкт-Петербургского государственного экономического университета, доктор филологических наук, профессор

КОНТРОЛЬ И РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ТУРЕЦКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Период, когда и в России, и в Турции начали происходить значительные перемены, совпал с мощнейшим витком глобализации. Именно в этих условиях роль информации и информационных потоков значительно возросла, а потому необходимо было поставить вопросы о государственном контроле и нормативно-правовом регулировании деятельности СМИ. Проанализируем, как регулируются массмедиа в двух обозначенных выше странах.

На сегодняшний день основополагающим законом, регулирующим деятельность массмедиа в России, является Закон «О средствах массовой информации», принятый 27 декабря 1991 года². Мы намеренно

¹ Конвергенция — приближаться, сходиться. См.: Современный словарь иностранных слов. С. 298.

² Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 г. № 2124-I (с изм.): [текст] // Информационно-правовой портал Гарант. URL: <http://www.base.garant.ru/10164247/>

не упоминаем здесь о Законе «О печати и других средствах массовой коммуникации», который действовал ранее, с 12 июня 1990 года и, по сути, стал первой попыткой перевода деятельности тогда еще советских СМИ в правовое русло. Тот закон отменял цензуру и позволил СМИ стать более или менее независимыми от КПСС.

Конечно, с момента появления закона о СМИ появилось и множество его критиков. Главный вопрос, который оставался дискуссионным, — контроль над прессой. Приходится констатировать, что решение до сих пор не найдено. Так, к примеру, Л. А. Мутовкин рассматривает этот закон в контексте примеров предвыборной агитации. Автор приходит к мнению: какие бы поправки или новые законы ни принимались, «PR-технологии все равно найдут способ это обойти»¹.

Некоторые исследователи критикуют этот закон за архаичные трактовки, многие из которых попросту не соответствуют времени. Однако эти же исследователи отмечают, что вокруг закона и необходимости перемен в нем разгорается все более сильная дискуссия, поскольку существует точка зрения: если закон многие справедливо называют одним из самых демократичных в мире, стоит ли вообще его менять². Также автор отмечает противоречие закона некоторым статьям Гражданского кодекса России, приводя в качестве примера то, что в нынешней редакции закона отсутствует понятие собственника СМИ, что подчас порождает конфликты, разрешить которые бывает крайне непросто.

Еще один исследователь, Ю. М. Ершов, отметил, что «закон не регулировал весь комплекс отношений между прессой и другими государственными и общественными институтами»³. Кроме того, после закона о СМИ не был принят еще один нужный закон, о телерадиовещании, и многие понятия не были закреплены законодательно, что рождало определенный произвол.

Конституция РФ закрепляет свободу СМИ. О последней, кстати, много говорил профессор М. А. Федотов, который особо отметил ст. 8, 13 и 34 Конституции, которые явно коррелируют со свободой СМИ. Таким образом, Федотов указал на «свободу экономической деятельности и право частной собственности <...> а также принцип идеологическо-

¹ Каменская Е. А. Трансформация медиаполитической системы России: правовой аспект // Альманах современной науки и образования. Тамбов : Грамота, 2010. № 3 : в 2 ч. Ч. II. С. 37.

² Там же. С. 38.

³ Ершов Ю. М. Телевидение регионов в поиске моделей развития. М. : Изд-во МГУ, 2012. С. 179.

го разнообразия <...>, предусматривающий, что никакая идеология не может устанавливаться в качестве государственной или обязательной»¹.

В заключение хочется отметить: ситуация в России, конечно, отличается от турецкой, однако это не мешает мировому сообществу указывать на то, что свобода прессы и в России, и в Турции весьма ограничена, несмотря на формальное отсутствие цензуры.

В. А. Доманский,

профессор кафедры журналистики СПбГУП, доктор педагогических наук;

К. И. Шарафадина,

профессор кафедры журналистики СПбГУП, доктор филологических наук

МЕДИАЦЕНТРИЗМ СОВРЕМЕННОЙ КАРТИНЫ МИРА: ОТ МОЗАИЧНОСТИ К КОНВЕРГЕНЦИИ

Современное информационное общество как новая ступень цивилизации является социальным институтом с новой технологией и иной картиной мира. В ряде исследований последних лет² утверждается, что современная отечественная культура, утратив свой литературоцентризм, стала медиационной, и средства СМИ становятся инструментом формирования медиакартины мира в сознании массового адресата.

Электронные СМИ обеспечивают возможность функционирования глобального информационного пространства. Оно определяет характер развития современного социума и современной культуры, изменяет тип человеческого сознания, влияет на духовный мир человека, его систему ценностей и потребностей.

Homo legit (человека «читающего») потеснил *populus vizualist*, потребляющий информацию преимущественно в невербальном виде. Виртуальный дизайн перестраивает психофизиологическую систему человека, приучает его мыслить не логическими конструкциями, а визуальными образами. Человек «переселился» в виртуальное пространство, научился оперировать *симулякрами* — семиотическими знаками, не имеющими обозначаемого объекта в реальности. Возникла «виртуальная реальность», которая многими реципиентами воспринимается как настоящая.

¹ Федотов М. А. СМИ в отсутствие Ариадны: попытка юридического комментария в лабиринте законов и практики. С. 123 // Союз журналистов России. URL: <http://www.guj.ru/pravcenter/sor-ok.zip>

² Анненкова И. А. Современная медиакартина мира: неориторическая модель (Лингвофилософский аспект) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012.

Так, в современной рекламе уже предлагается не предмет, а образ жизни, символизируемый вещью, но при этом вещь не важна, она может даже не иметь аналога в реальности, важен только смысл, который она содержит. В этом случае знаковая вещь как бы причисляет человека к определенной статусной социальной группе, даже если в реальности он к ней не принадлежит. Примером может быть популярный рекламный слоган «Вы этого достойны!» Воспринимающий рекламу уже не помнит, что рекламировалось, в ассоциативной памяти остались только визуальные приметы образа жизни: восточная роскошь, американская мечта, викторианская основательность, райские кущи, Мальдивы и т. д.

Другое свойство современной культуры, функционирующей в глобальном информационном пространстве, — возникновение культурных феноменов, представляющих собой объединение высокой культуры с поп-культурой и доцивилизационными архаическими формами¹.

Можно выстроить систему рекламных персонажей этого генезиса: сказочные и былинные персонажи (Три Богатыря, Соловей-разбойник, Василиса Премудрая, Змей Горыныч, Золушка, Красная Шапочка, Баба Яга); библейские персонажи (Бог-Создатель, Моисей, Адам и Ева, Каин и Авель), мифологические и фантастические персонажи (Зевс, Меркурий, Гера, Венера, Геракл, Дионис, марсиане, гномы, эльфы, джинны), литературные персонажи (Онегин, братья Карамазовы, Обломов, Чичиков, Плюшкин, Дон Кихот, три мушкетера, Миледи), киноперсонажи и герои мультфильмов (Штирлиц, Мюллер, доктор Ватсон, Шерлок Холмс, три поросенка, Винни-Пух, Старуха Шапокляк, Волк, Заяц, Кот Матроскин)².

Современные СМИ, в первую очередь телевидение и Интернет, создают мозаичные картины мира, которые подменяют целостные картины, создаваемые общественным бытием и историко-литературным процессом. В книге «Социодинамика культуры» А. Моль определяет мозаичную культуру как «культуру масс», формируемую под воздействием непрерывного, беспорядочного потока информации, распространяемого преимущественно средствами массовой культуры (СМК). С. Кара-Мурза справедливо отмечает, что мозаичная культура, в отличие от «пронизанной ценностными вертикалями традиционной гуманитарной культу-

¹ Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Актуальные проблемы современности и журналистика // Массмедиа в условиях глобализации: Взаимосвязь глобализации, глобализма и трансформации. СПб., 2005.

² См. об этом подробнее: Давтян А. А. Персонаж как элемент телевизионной рекламы : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2006.

ры», воспринимается спонтанно и фрагментарно, в виде «выхватываемых из омывающего человека потока сообщений»¹.

Значительный вклад в формирование мозаичной картины мира вносят новостные ресурсы телевидения и Интернета, телевизионная публицистика, ток-шоу и дебаты на социально-политическую тематику, типовые телесериалы, многократная трансляция фильмов.

Современные СМК трансформировали мозаичную «обытовленную» картину мира в медиакартину, в которой соприкасаются разные уровни культуры, формально объединенные средствами коммуникации.

На наш взгляд, перспективная концепция развития современной медиакультуры должна заключаться в поиске глубинных связей между существующими в одном медийном пространстве культурными пластами, осуществляемых при помощи интегративных исследовательских инструментов и научной конвергенции. Поэтому вряд ли можно согласиться с исследователями, прогнозирующими неутешительный результат медиатизации сознания человека современного информационного общества, а именно конструирование квазиреальной картины мира, в которой действительная реальность замещается реальностью медиадискурса и рассматривается как единственно возможная и верная². Медийная картина мира может конструироваться при помощи не только языковых концептов, тезауруса, но и образов мира, моделей исторических типов культур. Виртуальное бытие современного человека может быть преодолено посредством дискурсивных практик, создающих культурно-образовательную среду, обеспечивающих подлинное бытие человека в социуме и культурном пространстве.

С. С. Распопова,

*профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций
Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова*

ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ КОНВЕРГЕНТНОЙ РЕДАКЦИИ В РАМКАХ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Конвергенция СМИ, активно исследуемая теоретиками, пока недостаточно освоена системой журналистского образования. Перед теоретиками и практиками журналистики стоит важная задача: разработать подходы к внедрению в учебный процесс структуры производства

¹ Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М., 2001.

² Анненкова И. А. Современная медиакартина мира: неориторическая модель (Лингвофилософский аспект) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012.

информации на конвергентной основе. Если этого не произойдет, то профессиональная подготовка журналистов рискует надолго отстать от реальных практической журналистики.

При подготовке бакалавров представляется эффективной ставка на организацию производственного процесса в рамках учебного. При преподавании таких учебных дисциплин, как «Основы журналистской деятельности» и «Выпуск учебной газеты», можно воссоздать реальный производственный процесс. Для этого важно определить организационно-технический потенциал вуза или факультета. При заинтересованности руководства и имеющихся возможностях студенты на занятиях могут заниматься производством текстов, фото, видео для сайта и сторонних газет (района, города), а также создавать презентационную продукцию.

В организации редакции встанет вопрос распределения «ролей»: редактора-координатора, аналитического редактора, корреспондента (фотографа и оператора). Каждую из этих «ролей» должны будут «примерить» на себя все студенты. Так, выполнение функциональных обязанностей редактора-координатора позволит студентам освоить сбор информации о будущих и проходящих в данный момент мероприятиях, актуальных для студенческой аудитории, выработать подходы к формированию ежедневной ленты событий в хронологическом порядке, приобрести навыки взаимодействия с корреспондентами, фотографами, видеооператорами, которым редактор-координатор должен дать задание.

Освоение функций аналитического редактора будет способствовать формированию навыков вычитки текстов, устранения противоречий, искажений и стилистических погрешностей в тексте.

Перед студентом, исполняющим роль корреспондента, ставится задача в течение недели заниматься одним событием. То есть в зависимости от значимости факта и в соответствии с «генеральным планом» на неделю по ленте событий он должен подготовить пресс-релиз (анонс) для сайта, написать короткое информационное сообщение по итогам мероприятия, сделать фото или видео тоже для сайта и репортаж (или расширенную заметку, или отчет) для газеты. В ходе работы журналист-корреспондент погружается в одно событие: связывается с организаторами, узнает подробности, получает комментарии.

Такой подход, несмотря на его трудоемкость, позволяет начинающему журналисту быстро включиться в ритм производственного процесса и выработать навыки работы в условиях повышенной технологической дисциплины.

Н. С. Зеликина,*доцент кафедры журналистики СПбГУП, кандидат исторических наук*

СОВРЕМЕННЫЕ РОССИЙСКИЕ СМИ КАК ФЕНОМЕН МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Средства массовой информации по определению не могут не быть связаны с понятием массовости. Вместе с тем еще в начале XX века значительную часть рынка периодической печати занимали так называемые качественные издания, которые не были рассчитаны на массового читателя. Думается, именно по этой причине они выполняли просветительскую функцию и могли служить для публики своеобразным учебником по широкому спектру общественных проблем. В течение XX века аудитория СМИ принципиально изменялась, что было связано с окончательной победой «массового общества». Своеобразным лозунгом эпохи стала фраза «Люди имеют право знать». Информация перестала быть элитарной, демократические преобразования охватили значительную часть земного шара, повсеместно распространялась грамотность, повышался уровень образования. Все это нашло отражение и в контенте средств массовой информации, «упрощении» не только содержания, но и формы подачи материала.

Ситуация с российской прессой, если рассматривать ее в историческом контексте, носила своеобразный характер. Начавшиеся в 1917 году демократические преобразования после установления Советской власти во многом приобрели декоративный характер. Однако невозможно отрицать, что в большевистской модели реформирования российского общества присутствовал и просветительский сегмент, увеличивающий свое значение по мере продвижения к XXI веку. Задача «формирования нового человека» решалась созданием мощной образовательной инфраструктуры, которая носила массовый характер. В рамках мощнейшего образовательного проекта, разработанного в первое десятилетие существования новой власти, было предусмотрено введение обязательного начального образования, ликвидация неграмотности всех слоев населения, независимо от возраста, гендерной, этнической и социальной принадлежности, создание рабфаков как средства форсированного получения высшего образования. В этих условиях СМИ неизбежно приобрели значение не только проводника, но и инициатора продвижения указанного проекта. Поэтому массовость советской периодической печати, радио и телевидения сочетались в определенном смысле с «элитарностью» их содержания (в смысле сохранения определяющей образовательной и просветительской функции СМИ).

Принципиально иной была ситуация в западных СМИ, функционирующих в условиях рыночной экономики, где стремление победить в конкурентной борьбе за читателя/зрителя заставляло рисовать достаточно упрощенную картину мира, развлекать, ссылаясь на заинтересованность потребителя в подобной подаче. Это приводило, как верно отмечал П. Бурдьё, к оправданию «политики демагогического упрощения (противоречащей по всем пунктам демократической задаче информировать или воспитывать, развлекая)»¹. На наш взгляд, именно демагогическое упрощение превращает СМИ в феномен массовой культуры.

Имевшие место на постсоветском пространстве в 1990-е годы политические и социально-экономические процессы принципиально изменили положение и, следовательно, содержание СМИ. В определенном смысле российские СМИ только на рубеже XX–XXI веков оказались в ситуации, которую западные СМИ пережили на столетие раньше: манипуляция аудиторией под маркой «демократии» «встретилась» с рынком. Кроме того, необходимо обратить внимание на то, что современное общество является обществом информационным, в котором технологические изменения оказывают ключевое воздействие на все стороны жизнедеятельности общества. Ряд современных исследователей (Ф. Киттлер, З. Цилински и др.) уже обратили внимание на «растущее господство технологического над культурным»².

Состояние современных российских СМИ во многом объясняется указанными выше причинами. Некритическое использование американской модели организации СМИ (как с позиции контента, так и с точки зрения методов и форм подачи материалов) привело к тому, что российское общество ежедневно подвергается мощной атаке смыслов, не совпадающих с его культурными кодами. Воспитанное в течение десятилетий советской власти доверие к «печатному» (в современном прочтении «медийному») слову приводит в этих условиях к ряду негативных общественных явлений: формированию модели «дурацкого/никчемного потребления», некритическому восприятию навязываемых печатной рекламой и развлекательными телевизионными передачами моделей поведения и прочим чертам, характерным для массового общества начальной стадии развития.

¹ Бурдьё П. О телевидении и журналистике. М., 2002. С. 154.

² См. подробнее: Киттлер Ф. Оптические медиа: берлинские лекции / пер. с нем. О. Никифорова и Б. Скуратова. М.: Логос: Гнозис, 2009; Медиа: между магией и технологией / под ред. Н. Сосна и К. Федоровой. М.; Екатеринбург, 2014 и др.

Таким образом, современные российские СМИ выступают одним из ключевых факторов распространения массовой культуры, что подтверждает их ключевую роль в формировании общественного сознания на современном этапе.

Секция 1
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ СМЫСЛЫ
СОВРЕМЕННОГО МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА:
ИНТЕРНЕТ, ТЕЛЕВИДЕНИЕ

А. А. Градюшко,

доцент Института журналистики Белорусского государственного университета (Минск), кандидат филологических наук

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ
РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Сегодня в Республике Беларусь зарегистрированы 135 государственных печатных СМИ, учредителями которых выступают местные органы власти. Все областные, городские и районные газеты имеют собственные сайты. В современных условиях актуализируется необходимость исследования региональной веб-журналистики как особого сегмента в информационном пространстве страны. Пока остается нерешенным круг проблем, посвященных освоению местной прессой новых медийных платформ, реализации современных коммуникативных стратегий.

При определении эффективности работы сайтов региональных интернет-СМИ мы руководствовались рядом критериев, в числе которых: посещаемость, цитируемость, уникальность интернет-контента, частота обновления, использование мультимедиа, интерактивность, наличие профилей в социальных сетях.

Достаточно серьезными конкурентами сайтов региональных государственных газет в Республике Беларусь являются частные городские порталы. Наиболее ярким примером в этом смысле можно назвать гродненский городской блог s13.ru. Местные новости интересны жителям Гродно, тем более что веб-ресурс дает возможность свободно их обсуждать. Посещаемость сайта возрастает, если на нем появляются резонансные новости, которыми люди делятся в социальных сетях. Сайт обновляется ежедневно. Заметим, что он имеет весьма простой дизайн и собирает значительную аудиторию в первую очередь благодаря качественному локальному контенту.

Далеко не все региональные белорусские СМИ переносят основной акцент информационной деятельности со страниц бумажной версии на интернет-сайт. Например, сайт газеты «Слоні́мскі́ весні́к» slonves.com.

by (г. Слоним Гродненской обл.) является лишь электронной копией печатного первоисточника. Веб-ресурс обновляется тогда, когда выходит в свет очередной номер газеты. В то же время в Слониме выходит частное издание «Газета Слоні́мская», которая успешно использует новые коммуникативные возможности на сайте gs.by.

Интернет, ориентированный на интерактивность, становится площадкой взаимодействия с аудиторией и требует трансформации творческих методов и приемов. Проанализировав качество обратной связи на сайтах газет, мы выявили, что активность аудитории в ряде случаев весьма высока. В частности, на сайте газеты «Раенныя будні» budni.by (г. Пружаны) начиная с января 2010 года оставлено более 8700 комментариев. В ходе исследования установлено, что высокая посещаемость интернет-ресурса коррелирует с большим количеством комментариев. Однако возможность комментировать журналистские тексты есть не на всех сайтах региональных СМИ.

При определении эффективности работы сайтов региональных интернет-СМИ необходимо иметь в виду также такой важнейший критерий, как присутствие изданий в социальных медиа. Сегодня активность интернет-пользователей сосредоточивается именно в социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», *Twitter*, *Facebook*. Как показало наше исследование, в Республике Беларусь из 135 государственных газет профиль в «ВКонтакте» в декабре 2014 года имели 37 изданий, в «Одноклассниках» — 11, в *Twitter* — 9, в *Facebook* — 4. Эти цифры говорят о том, что руководство многих редакций отнюдь не озабочено привлечением лояльной читательской аудитории через социальные сети. Более того, многие СМИ вообще игнорируют эти новые коммуникативные платформы.

Р. Л. Урицкая,

*доцент кафедры философии и культурологии СПбГУП,
кандидат исторических наук*

СМИ КИТАЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕИ

Китай всегда отличало особое умение развиваться культурно-историческими циклами, сохраняющими преемственность от поколения к поколению и вмещающими пласты культуры различных исторических периодов, объединенных целостной системой ценностей. Китайская цивилизация смогла осуществлять соответствующую времени модернизацию

через сохранение «основы», которой являлись многовековые знания. Ряд социокультурных процессов и культурно-исторических факторов повлиял и на формирование парадигмы мышления, которая подразумевает эволюционное развитие посредством обращения к традиции, ставшей базисом механизма, обеспечивающего самосохранение, экономическое и культурное процветание нации.

Сегодня руководство КНР выдвигает новую концепцию «гармоничного общества», увязывая идею гармонии с ценностями традиционной культуры. По сути, она представляет собой идею социальной гармонии («хэсе шэхуэй») — новейшую в истории китайского общества идеологию, выдвинутую руководством КНР для решения проблем, стоящих перед страной и нацией.

Современное руководство КНР, традиционно используя формулу «древность на службу современности», обращается к национальному культурному наследию, успешно интерпретируя те идеи и концепции, которые содержат ценности, актуальные для развития глобализирующегося Китая. Основой современной идеологии государства было предложено сделать конфуцианское мировоззрение «единения без унификации». В современном политическом контексте эта фраза Конфуция толкуется как желание Китая укреплять мир, гармонию и сотрудничество с Западом (единение) без признания его ценностей (унификации) и в сочетании с реализацией идеи «Великого китайского пути» — амбициозного проекта современной интерпретации китайских традиционных ценностей и их экспорта для перестройки существующего мирового порядка. Все это напрямую связано с работой журналистов и средств массовой информации Китая и ставит перед ними новые задачи.

В январе 2009 года Пекин объявил о плане выделить до 45 млрд юаней на расширение китайских иноязычных СМИ. План предусматривает увеличение количества зарубежных корпунктов государственного информационного агентства «Синьхуа» до 186, а также расширение сферы его деятельности на спутниковое и интернет-телевидение. Центральное телевидение Китая CCTV в дополнение к уже действующим каналам на английском, французском и испанском языках в 2009 году запустило канал на русском языке, а в 2010-м — на арабском и португальском. В апреле 2009 года медиахолдинг «Жэньминь жибао» выпустил в тираж англоязычную версию внутрикитайской газеты по международной проблематике «Хуаньцю шибао» (Global Times). Она стала вторым в Китае ежедневным изданием на английском языке после “China Daily”. Кроме того, китайское информационное агентство «Чжунго синьвэнь»

объявило о планах публикации в США англоязычной версии журнала “China News Weekly”.

В сотрудничестве с американскими региональными издательствами в Соединенных Штатах публикуются англоязычный журнал “Beijing Review”, газета “China Daily”, зарубежная версия «Жэньминь жибао» на китайском и английском языках, специальные выпуски журналов и книг.

«Международное радио Китая» (China Radio International) — единственное государственное радио, которое осуществляет вещание на зарубежные страны. В 2009 году радиостанция вышла на первое место по количеству языков вещания среди аналогичных радиостанций мира. В 2011 году на базе «Международного радио Китая» создана Китайская международная телерадиовещательная сеть, а также Всемирная вещательная медиакорпорация «МРК-Планета», что ознаменовало новый этап в развитии инновационного Китая и всей информационной деятельности страны за рубежом.

Китай добивается небывалой открытости своего общества, прозрачности и предсказуемости государственной политики, а по сути, распространения по миру своей цивилизационной модели. Важнейшая роль в этом процессе отведена именно средствам массовой информации.

Ю. И. Вдовин,

доцент кафедры журналистики СПбГУП

ПРОБЛЕМА ДОСТУПА ГРАЖДАН К ИНФОРМАЦИИ И СМИ В РОССИИ

В проблеме реализации права доступа к информации граждан следует различать два подхода: право активного доступа к информации, когда гражданин сам ищет информацию, и право пассивного доступа к информации, когда гражданин является потребителем информации через СМИ независимо от его желания. В первом случае разработан вполне приличный юридический инструментарий в виде федеральных законов РФ и иных правовых документов, предоставляющих гражданину реальную возможность в случае необходимости получить интересующую его информацию. Но такой возможностью пользуется и интересуется от 8 до 12 % населения страны.

Иное дело при реализации пассивного доступа граждан к информации. Социологические исследования показывают, что от 85 до 95 % населения получают информацию из телевизионных программ. В этом

случае нас должен интересовать вопрос о качестве и достоверности распространяемой через телевизионные программы информации. Речь не идет о развлекательных, научных, технических, художественных программах. В первую очередь нас интересует характер предоставляемой гражданам информации общественно-политического, экономического характера о жизни в стране, за рубежом, о внешней и внутренней политике правительства, политических партий, общественных движениях и т. д.

Очевидно, что в таком случае необходимо обеспечивать независимость телевизионных каналов и программ от тех структур, информацию о деятельности которых они предоставляют гражданам. Очевидно, что в свободном демократическом обществе различные телеканалы, реализуя своей деятельностью право граждан на информацию, выступают как конкурирующие субъекты, соревнуясь между собой в качестве и достоверности предоставляемой информации. Для обеспечения добросовестной конкуренции во всех сферах деятельности в России разработан и активно используется Федеральный закон № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

Что же мы видим на этом фронте?

Государство в лице органов исполнительной власти непосредственно осуществляет контроль над холдингом ВГТРК (пять национальных телеканалов, более 80 региональных и пять национальных радиостанций), Информационным агентством России «ТАСС», «РИА Новости», рядом газет и новостных сайтов, телевизионным техническим центром «Останкино», «Первым каналом» (51 % акций у государства, остальные — у подконтрольных госвласти структур), международным телеканалом «Мир» (частично), телеканалом «Russia Today» (вещание на английском, испанском и арабском языках), медиахолдингом «Россия сегодня». Это те СМИ, которые принадлежат, финансируются и контролируются исполнительной властью РФ. На этих каналах информирования граждан широко используется пропагандистский опыт советского телевидения.

Не будет преувеличением утверждение, что остальной телеэфир РФ принадлежит структурам, так или иначе подконтрольным государству. Холдинг «Газпром-медиа» владеет двумя национальными телеканалами (НТВ и развлекательный канал ТНТ), а также спутниковым каналом НТВ-плюс. 100 % его акций принадлежат российской национальной компании «Газпром». Можно ли при этом говорить о независимости телеканалов от государства?

«Национальная Медиа Группа» (NMG) контролируется банком «Россия», владельцами которого являются Юрий Ковальчук, известный сво-

ей близостью к президенту Владимиру Путину, и крупнейший оператор медиарекламного рынка в России, СНГ и Восточной Европе — «Видео Интернешнл» (после ребрендинга — Vi). Среди активов этого холдинга — 25 % акций (блокирующая доля) в «Первом канале», а также контрольные пакеты акций в «Пятом канале» и «РЕН ТВ», кабельный телеканал «Петербург». Трудно проследить, кому принадлежит созданный чуть более года назад телеканал “Life News”, очень агрессивно занимающийся госпропагандой.

Следует также отметить медийную империю Усманова (ЮТВ, МузТВ, молодежный канал «Ю», доля в русской версии канала “Disney”, ряд региональных телеканалов), холдинг «ПрофМедиа» Владимира Потанина (ТВЗ, «Пятница» и «2x2», не исключена доля в “Life News”), группу «Онэксим» Михаила Прохорова (телеканал РБК), холдинг «Москва-медиа» (телеканалы «Москва 24» и «Москва Доверие»).

Этот перечень не оставляет сомнений, что информационное вещание в стране практически полностью контролируется исполнительной властью на разных уровнях, что противоречит Закону о конкуренции и приводит к деформации информационного пространства России, общественного мнения и сознания граждан, что недопустимо в демократическом государстве.

В. А. Тулисова,

*соискатель кафедры теории и истории журналистики
Российского университета дружбы народов (Москва)*

ЯВЛЕНИЕ ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В НОВЫХ СМИ

Социально-культурная деятельность средств массовой информации заключается во влиянии на общественное мнение и массовое сознание, в воспитании, а также в управлении обществом. Недаром журналистике называют «четвертой властью».

Начавшееся на рубеже XXI века активное развитие информационных технологий значительно упростило процесс производства и распространения социально значимой информации и привело к формированию глобального информационного пространства.

В 1970-е годы появился персональный компьютер. Это революционное изобретение положило начало так называемым информационно-коммуникационным технологиям, которые мощнейшим образом воплотились в появлении глобальной Сети. Появление Интернета

способствовало формированию новой информационно-коммуникационной среды — новых медиа. Конвергенция и мультимедийные редакции стали обычными элементами сегодняшней журналистики¹.

Всю прессу в Интернете можно разделить на два вида: электронные аналоги традиционных печатных СМИ и сетевые СМИ. В России о появлении сетевых СМИ заговорили в 1998 году, когда огромное количество печатных СМИ стали испытывать проблемы в связи с кризисом. Люди нуждались в информации, спрос значительно возрастал. Именно тогда Интернет стал особым способом существования СМИ, некой медийной сферой, а не просто оперативным средством передачи информации. Так стали появляться проекты, ориентированные на массовую аудиторию.

Какого бы вида ни было сетевое СМИ, оно, несомненно, имеет ряд преимуществ по сравнению с традиционной прессой, а аудитория некоторых сетевых СМИ не просто сопоставима, но и превосходит аудиторию печатных изданий. Многие стали рассматривать сетевые СМИ как один из методов влияния на общественное мнение.

Появившееся относительно недавно и сразу ставшее модным явление гражданской журналистики считают абсолютно новым видением СМИ².

Н. А. Донсков,

*доцент кафедры журналистики СПбГУП, руководитель Северо-Западного
и Североевропейского бюро «Новой газеты»,
соредактор международного издания “Novaja Gazeta Finland”*

ДВОЙНЫЕ СТАНДАРТЫ СОВРЕМЕННЫХ СМИ: ПОЧЕМУ УКРАИНСКИЕ СОБЫТИЯ ПО-РАЗНОМУ ВИДЯТ НА ЗАПАДЕ И В РОССИИ?

В последние месяцы нас захлестывает информация о событиях на Украине, почти вся — страшная и трагическая, и ее уже так тяжело воспринимать эмоционально, что человеку может физически стать плохо. Из этого можно сделать неутешительный вывод: в освещении событий на Украине необъективны все — и Россия, и Украина, и Запад. Необъективны СМИ, а следовательно, и общество.

Любое общество — и российское, и западное — строит свою картину мира исходя из той телевизионной, газетной и сетевой «картинки»,

¹ Новые медиа — миф или реальность? Практические примеры интеграции традиционных и новых медиа. URL: <http://www.media-online.ru/index.php3?id=46186>

² Рублев С. Гражданская журналистика на службе интересов общества. URL: <http://lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/>

которую преподносят ему отечественные и международные СМИ. Это относится и к событиям на Украине.

И здесь кроется определенная проблема. События на Украине освещаются с большими перекосами. Про российскую и украинскую прессу все понятно — и та и другая «сидят в окопах» информационной войны, их информация чаще всего уже не столько информация, сколько пропаганда и контрпропаганда. Но недалеко ушли и западные массмедиа. Они описывают события на Украине почти исключительно с антироссийских позиций. Хотя, как и всегда в жизни, истинная картина событий далека от черно-белой, она намного сложнее.

Западная пресса при освещении украинского конфликта часто пользуется непроверенными, подчас сомнительными фактами, не утруждает себя поиском альтернативных источников и мнений, преподносит одностороннюю и безальтернативную, не подкрепленную документами точку зрения как истину в последней инстанции. СМИ раздувают одни факты, удобные для подтверждения их политической позиции, и замалчивают другие, невыгодные с точки зрения политической целесообразности. Примеров можно привести немало.

Во время так называемых первой и второй чеченских войн 1994 и 1999 годов весь мир негодовал, когда Россия бомбила, обстреливала из артиллерии, утюжила танками непокорную Чечню. Мир обвинял Россию в том, что она ведет войну против собственного народа. А ведь тогда война называлась точно так же, как сегодня на Украине, — антитеррористическая операция. И методы ведения этой операции тогда и сейчас одни и те же — артобстрелы, авиаудары, кровопролитные бои. Чем то, что происходило тогда в Чечне, отличается от того, что происходит сегодня на Украине?

Когда Израиль начал «зачистку» Сектора Газа в июле этого года (тоже называемую антитеррористической операцией), мир возмутился обстрелами палестинского анклава израильской армией, жертвами среди палестинцев. А чем обычные жители палестинского анклава отличаются от обычных жителей украинского Донбасса? На Украине «зачищают» территорию, невзирая на кровь и трупы мирных жителей, включая грудных младенцев, утюжат города и поселки установками залпового огня, ударами боевой авиации, ракетами, танками, минометами. И там, и там гибнут люди, не имеющие никакого отношения к войне. В чем между ними разница?

Почему мир не возмущается кровопролитной бойней на востоке Украины, жертвами которой уже стали более двух тысяч жителей (и почти вдвое больше раненых), больше, чем в Секторе Газа? Почему

не выходят антивоенные демонстрации на улицы Парижа, Лондона и Нью-Йорка? Почему американские и европейские политики, осуждавшие насилие в Чечне и Газе, аплодируют «антитеррористической операции» Петра Порошенко, как по иронии судьбы названной мировой прессой вслед за терминологией самого украинского президента, «мирным планом Петра Порошенко»? И главное — почему независимая западная пресса упорно молчит обо всем происходящем?

Когда я общаюсь со своими коллегами и друзьями из США, Германии, Израиля, стран Северной Европы, они все как один говорят: мы не видим ничего этого у себя в прессе и на телеэкранах! Никаких ужасов войны — ни трупов, ни беженцев. Что это за позиция выборочного умолчания? Куда смотрит мировая журналистика, всегда кичившаяся своими вековыми традициями независимости и непредвзятости, разящей объективности и разоблачительной правды? Или это и есть воплощение легендарных принципов независимой западной прессы? Тех принципов, о которых в любом западном университете, каждой газете и телекомпании расскажут любому студенту или стажеру: пресса не должна быть ангажирована политическими или финансовыми структурами, в основе публикации должны лежать проверенные факты, должны быть использованы различные источники информации, представлены разные точки зрения на события.

Я вовсе не о том, чтобы мировая пресса хвалила Россию. Нет. Хвалить ее не за что. Дело в другом. На востоке Украины каждый день гибнут люди. Об этом нельзя молчать! Сколько еще нужно человеческих жизней, чтобы прорвать завесу молчания?

Почему так происходит? Где незыблемые принципы мировой журналистики? У меня нет ответа на эти вопросы. Вероятно, каждый, кто считает себя журналистом, должен задать себе такой вопрос самостоятельно. Ведь когда журналист на что-то закрывает глаза, а что-то выпячивает, начинает действовать по принципу политической целесообразности, он перестает быть журналистом. Он становится солдатом информационной войны.

Я не пытаюсь свести все к набившей оскомину формуле «кругом виновата пресса». Это, конечно, не так. Во всем мире — Америке, Европе, России, на Украине — есть разные люди и разные СМИ. Есть среди них думающие, не привыкшие безоговорочно принимать на веру голословные утверждения, такие, кто привык сопоставлять информацию из разных источников, анализировать, делать выводы. Но таких все же меньшинство. А большинство, увы, с готовностью довольствуется простыми и уже только поэтому далекими от истины формулами. А политики

и не гнушающиеся голословными пропагандистскими клише СМИ с готовностью кормят потребителя информационным фастфудом, от которого у обывателя мозг теряет способность воспринимать сложную, противоречивую и драматичную картину мира.

Я обвиняю прессу в необъективности и, как следствие, в непрофессионализме. Имею право, поскольку сам являюсь членом этого многочисленного цеха. Как говорил в свое время Лев Толстой, не могу молчать.

Лично для меня каплей, переполнившей чашу, стала дата 18 июля. Это был следующий день после крушения малайзийского «боинга» в небе над Донбассом — трагедии, которая унесла жизни почти 300 ни в чем не повинных людей. 17 июля был сбит «боинг», а на следующий день многие западные СМИ вышли с первополосными материалами, по сути обвиняющими Россию в терроризме.

Чтобы не оставаться голословным, приведу лишь несколько примеров из мировой прессы от 18–20 июля. Влиятельнейшая американская газета “The New York Times” (тираж более 1 млн экз.): «США имеет доказательство связи России с крушением авиалайнера». Британская “The Daily Mail” (тираж почти 2 млн): «Путин убил моего сына. Отец блестящего британского студента обвиняет лидера России в ракетном ударе». Британская “Daily Mirror” (1 млн экз.): «Жертвы Путина. Невинные жертвы кошмара авиакрушения». Британская “Daily Star” (тираж 0,6 млн экз.): «Бойня на высоте 10 километров. Ракета русских террористов убивает 295 человек, в том числе 80 детей». Австралийская “Herald Sun” (тираж 0,5 млн экз.): «Мир требует ответа у диктатора: “Это твоя ракета, Путин?”».

В те же дни в медиапространстве получила широкое распространение формула “TerroRussians”. Она появилась на плакатах, фотографиях, на телеэкранах и, конечно же, в Сети. А это уже, по сути, обвинение всех россиян, или, проще, русских, хоть по этнической, хоть по государственной принадлежности. Думаю, любой филолог, психолог, социолог согласится, что словообразование TerroRussians при восприятии читателем/зрителем переносится на всех русских. Всех русских называют террористами. На основании чего? Ведь еще не было (нет и сегодня!) никаких документально подтвержденных данных о причинах и виновниках трагедии. А русские уже названы террористами. Это противоречит не только западным же принципам толерантности и политкорректности, универсальной международной юридической формуле презумпции невиновности, но и признанным во всем мире нормам деятельности СМИ, которые отвергают использование непроверенных фактов и бездоказательных обвинений.

О чем пишут сегодня западные СМИ в связи с Украиной? Попытайтесь отыскать там статьи о жертвах боев, ежедневных артобстрелов, бомбежек и авиаударов на Восточной Украине; о страдающих людях, потерявших близких; о тех, кто лишился дома и всего, что можно только себе представить в жизни; о раненых, не получающих помощи, потому что ее просто некому или нечем оказать; о беженцах. Это получится с трудом, если вообще получится. Так же с трудом удастся (если удастся) отыскать кадры, где запечатлены жертвы, которыми становятся мирные жители, разрушенные дома, целые улицы и поселки в Донбассе. Почему? Ведь события на востоке Украины действительно ужасны, вне зависимости от политических раскладов. Там каждый день гибнут ни в чем неповинные люди, счет жертвам пошел уже на тысячи. И это не «кремлевская пропаганда». Комитет по правам человека ООН сообщает, что, по их данным, за время вооруженной операции на востоке Украины (то есть с апреля текущего года) погибли уже более 5 тыс. человек, ранены более 8 тыс. (многие стали инвалидами и калеками), и эти цифры ежедневно увеличиваются. Почему западная пресса не считает эти факты достойными печати? (Помните знаменитый лозунг всемирно известной “New York Times”, помещенный в левом верхнем углу каждого номера, “All the news that’s fit to print” — «Все новости, достойные печати»?)

Что и как пишут украинские СМИ? На сайте известного украинского медиаресурса «Украинская правда» я не раз читал о том, что гражданские объекты в Донецкой и Луганской областях обстреливают сами «пророссийские» (иногда просто «российские») террористы. Пример — «Украинская правда» от 23 августа 2014 года: «Террористы обстреляли “Донбасс-арену”». В той же «УП» о детях-инвалидах, перевезенных на лечение в Россию из Донецка и Луганска 7 и 8 августа, говорится как о «похищении» детей. О конвое с гуманитарной помощью Донецку и Луганску говорится, разумеется, как о российском вторжении. Утверждается также, что обратно российские грузовики вывозят промышленное оборудование местных предприятий («Украинская правда», 23 августа 2014 г.: «В Россию вернулись 184 КамАЗа, туда загрузили оборудование с заводов»).

Говорить о российских СМИ, тем более о конкретных публикациях, нет смысла. Любой житель России (и не только России), черпающий новости из программ российских телеканалов, давно привык к их специфическому словарю, где слова «киевская хунта», «бандеровцы», «фашисты» при описании украинских событий давно стали привычными. Одно это красноречиво свидетельствует не только об эмоциональной тональности, но и о содержательной наполненности медийного контента,

имеющего отношение к событиям на Украине. Все это далеко от объективности.

Я не пытаюсь обвинить одних и оправдать других. У меня есть претензии ко всем. Я против вопиющей необъективности. Только открытое, всестороннее, честное обсуждение украинского конфликта (как и любого другого) может способствовать прекращению бойни в Донбассе, а значит, завершить наконец черный мартиролог войны. Слова или отсутствие слов могут спасти чьи-то жизни.

При освещении украинского кризиса большая часть западных СМИ концентрируется чаще всего на изначальной (словно родовой травме) вине России, на цинизме и имперских амбициях лично Владимира Путина. А многие ключевые вопросы тщательно обходятся стороной. К примеру. Идет ли новая Украина по демократическому пути развития? Какие геополитические или экономические интересы преследуют США? Обоснован ли и имеет ли право на существование страх Путина и в целом России перед расширением НАТО? Каков исторический и культурный базис связей России с 7-миллионным населением Востока Украины, являющимся с русскими частью одного большого этноса? В чем причина потрясших Украину политических и социальных проблем? Или их вовсе нет, а все это кремлевские выдумки вкуче с вездесущей коварной «рукой Москвы»?

Не задавая таких неудобных вопросов обществу, западные СМИ сильно сокращают поле для дискуссии, сужают политический выбор западных политиков и самого общества. Не говоря уже о том, что однобокая предвзятая «журналистика» формирует невысокое мнение о Западе у Путина и его окружения. Так Запад снижает собственный моральный авторитет при контактах с Россией в условиях эскалации политической напряженности.

Западная пресса, демонизируя образ Путина и обвиняя во всех бедах Россию, оказывает медвежью услугу своему же обществу. Западные СМИ, не только не отвечая на насущные вопросы о причинах конфликта на Украине, но даже не задавая таких вопросов, как под копирку обвиняя во всем Россию, невольно рождают скепсис у потребителей такой информации. Многие граждане западных стран воспринимают подобную упрощенную, примитивную трактовку событий с недоверием, делая нелестные выводы в отношении своих политиков, практикующих такой подход.

При этом западная пресса не только способствует снижению авторитета своих политических лидеров, но и невольно работает на рост морального авторитета Путина в глазах антиамериканского, антизападного

мирового интернационала. А этот интернационал, по сути, формируется у нас на глазах. Его костяк — страны БРИКС, в которых проживает почти половина жителей планеты. К нему тяготеют и южноамериканские бунтари, не отличающиеся пиететом в отношении США, и некоторые затаившиеся перед прыжком «азиатские тигры». А над ними встанет безмолвная (пока безмолвная!) тень Китая, все более уверенно выходящего в новые мировые лидеры.

Привычный мировой порядок рушится на глазах. А это всегда чревато тяжелыми и труднопредсказуемыми событиями мирового масштаба.

Г. М. Нечаева,

доцент кафедры тележурналистики Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения

ЖУРНАЛИСТИКА VS МАНИПУЛИРОВАНИЕ

В последнее время тысячи молодых журналистов по всей стране сталкиваются с проблемой, связанной с тем, что в вузе их учат проверять факты, соблюдать этику и чтить кодекс журналиста, а когда они приходят работать в СМИ, им затыкают рот, тем самым дискредитируя профессию¹.

В публицистике все чаще встречаются термины «зомбирование» и «перекодирование», которые означают активное использование методов, позволяющих сделать человека управляемым «психороботом». Манипулирование личностью, использование в СМИ различных технологий информационно-психологического воздействия на людей стало обычным, особенно в теленовостях. Телевидение наглядно демонстрирует нам, как значительная часть населения строит свое понимание реальности не на основе рациональной оценки событий и фактов, а на эмоциональном уровне, на степени доверия к тем сообщениям, которые получает из «ящика».

Манипулятивные возможности средств массовой коммуникации достаточно хорошо известны. Им посвящены многочисленные исследования. Эта тема уже включена в учебные курсы ряда гуманитарных дисциплин, например политологии, социальной психологии, и даже в некоторые учебные пособия для журналистов. В частности, Арсений Миронов, директор департамента информации и связей с общественностью Минкомсвязи России, советник министра культуры РФ, преподаватель жур-

¹ Багдикян Б. Монополия средств массовой информации. М. : Прогресс, 1987.

фака МГУ, написал практическое руководство для независимых журналистов, рассчитывающих скрыто манипулировать сознанием своих читателей¹.

То, что журналисты признаются манипуляторами, которые достигают нужных эффектов, воздействуя на публику, разумеется, противоречит общественному предназначению СМИ — давать объективную картину мира, но *noblesse oblige* (положение обязывает).

Любопытны разделы в этом пособии: как раскрутить вялую, но желательную тему; как незаметно задушить или мягко переломить, как незаметно подменить нежелательную тему и т. д. И еще предлагаются 27 различных приемов манипуляции. Это методы, которые несколько десятилетий назад описал американский исследователь Бен Багдикян. Например, «опора» на мнение авторитетных экспертов, суждения которых заказываются по телефону, а постановочные снимки воспринимаются как яркий фотофакт и др.² Ложь в этих технологиях признается главным средством манипуляции. Поэтому, безусловно, прав социолог С. Г. Кара-Мурза, утверждая, что технология манипуляции сознанием, применяемая телевидением, преступна³. Об этом говорилось и на встрече В. В. Познера со студентами Высшей школы экономики. Вот некоторые обсуждавшиеся на этой встрече вопросы:

- действительно ли журналистика — источник объективной информации;
- неужели этот источник способен настолько повлиять на сознание людей, что может привести к революции в умах;
- почему до сих пор в России допускается произвол в отношении журналистов, освещающих важные события в жизни страны;
- что следует вкладывать в понятие «независимая ТВ-журналистика»? Ведь телевидение очень затратно и всегда будет зависеть от того, кто оплачивает его работу и расходы на трансляцию⁴.

Так чему надо сегодня учить будущих журналистов, в частности тележурналистов? Убеждена по-прежнему: журналистика является одной из важнейших сфер общественного сознания, поэтому уничтожение качественной журналистики ведет к полной деградации общества.

¹ Миронов А. С. Раздувай и властвуй. М. : Добросвет, 2001.

² Багдикян Б. Указ. соч.

³ Кара-Мурза С. Власть манипуляции. М. : Академ. проект, 2009.

⁴ Владимир Познер. Встреча со студентами ВШЭ. URL: <http://anapa-pro.com/category/3/article/2852>

В. В. Трошков,*доцент кафедры журналистики СПбГУП*

СОТВОРЧЕСТВО ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕЖИССЕРА И ЖУРНАЛИСТА

В современных условиях журналисты обычно работают более или менее самостоятельно, без режиссера, а зачастую и без фотографа и оператора, беря на себя их функции. Для этого у современного журналиста есть соответствующие технические, дигитальные возможности: широкополосный доступ в Интернет с мобильных цифровых устройств, в том числе и фототехники, использование гипертекста, включение в вербальный текст элементов анимации или иного мультимедийного контента.

Вместе с тем журналист, как человек, работающий в сфере телепроизводства, обязан либо наладить плотное взаимодействие с режиссером телевидения, либо получить в процессе формирования профессиональных умений базовые, частично адаптированные для журналиста навыки профессии режиссера ТВ, изучив основы теории режиссуры, основы монтажа и сценарного дела применительно к телевизионному творчеству. Кроме монтажа, необходима практика операторской работы и фотодела, а также монтажа отснятого материала. При таком совмещении разных функций мы сможем говорить о тележурналисте как об универсальном и мобильном специалисте, способном работать как в составе выездной группы, так и самостоятельно, выполняя в случае надобности функции режиссера ТВ. Журналист, как автор собственных произведений, приобретает необходимый инструментарий для выполнения своих творческих и практических задач.

Комплексный подход к развитию профессии журналиста на современном телевидении подводит нас к более широкому пониманию возможностей профессии, к потенциальному формированию лидерского корпуса из состава журналистов-практиков, которые будут иметь все возможности для руководства и развития в своем деле.

Фундаментальной задачей взаимодействия, сотворчества тележурналиста и режиссера является создание высококачественного телевизионного продукта. Критерием качества в наше время стал временной показатель и экономическая составляющая проекта, равно как и его техническое совершенство, «глянец», впрочем, соответствующий творческой идее проекта (некоторые материалы были сняты намеренно небрежно для достижения эффекта присутствия и вовлечения).

Новый подход к пониманию профессии тележурналиста и его взаимодействия с режиссером позволяет сократить время создания контента.

Это особенно важно для производства информационных телепрограмм и онлайн-среды, что, в конечном счете, оказывает положительный экономический эффект и создает предпосылки для опережения других СМИ и более раннего донесения материала до зрителя. Все это позволяет завоевывать аудиторию.

Массовый переход к присутствию всех мало-мальски значимых информационных агентов в онлайн-пространстве диктует свои законы темпа и качества подачи материала, чтобы заранее, на уровне постановки задачи, дать возможность тележурналисту и телережиссеру полноценно взаимодействовать друг с другом. С другой стороны, профессия телережиссера предполагает знания тележурналиста, хотя бы на уровне постановки задачи. Режиссер обязан иметь в своем арсенале набор приемов и техник, относящихся к профессии журналиста, например уметь составить рабочий план интервью или сценария. Два специалиста, глубоко понимающие возможности профессий и тесно взаимодействующие друг с другом, составят новое рабочее звено цифровой эпохи — небольшое, высокоэффективное, мобильное и пластичное, которое легко адаптируется к меняющимся условиям рынка и готово ответить на вызовы профессий и индустрии.

В. В. Горшкова,

*декан факультета культуры СПбГУП, заведующая кафедрой социальной психологии,
доктор педагогических наук, профессор;*

С. Ф. Митителу,

студентка III курса заочного факультета СПбГУП

КУЛЬТИВАЦИЯ И КАТАЛИЗАЦИЯ ДЕМОНСТРАТИВНОЙ ЭМОЦИОНАЛЬНОСТИ СМИ КАК АКТУАЛЬНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА

Все мы испытываем различные эмоции, более того, ежесекундно каждый член общества независимо от статуса и экономического положения пребывает в некоем эмоциональном состоянии. К сожалению, сейчас, в эпоху потребления, под непрерывным воздействием СМИ, отношение к понятию эмоции, как и к самим эмоциям, искажено. В ежедневный обиход вошли выражения, иллюстрирующие демонстративно-избыточную и не всегда позитивную эмоциональность: «это радует», «это раздражает», «впечатляет», «удивите меня» и даже такие жаргонные фразы, как, например, «это меня бесит». Поэтому современные социальные психологи рассматривают эмоции как некую модную

по нынешним временам, часто употребляемую категорию, с которой многие люди себя отождествляют. Неосознанно человек сам «раскачивает» свое эмоциональное состояние до пограничных пределов, потому что чувствует уже привычную потребность испытывать эмоции. Он определяет собственными эмоциями тональную окраску реальной действительности: «нам хорошо, и все вокруг хорошо», «нам плохо, и все вокруг плохо».

Постепенно проявление этих эмоций входит для индивида в норму, тем более что с телеэкранов и из Интернета ежечасно транслируется определенный набор эмоционально-поведенческих матриц, который отнюдь не стимулирует развитие эмоциональной культуры аудитории. На определенном этапе формируется устойчивое привыкание, и из функции индикации состояния человека эти социальные эмоции выходят на следующий, управляющий уровень, играют ключевую роль в его поведенческих стереотипах.

Все это позволяет говорить об ухудшении психологического климата в обществе, о регрессии социальной эмоциональной культуры. Конечно, в основном люди «гоняются» за положительными эмоциями, как привычкой радости и хорошего настроения, однако если уже устойчивая *самоидентификация* человека с эмоциями сформировалась, то она действует и в случае с негативными эмоциями тоже.

Эмоции и эмоциональные отношения вливают некоторую энергию, причем поляризация этой энергии неоднозначна, в зависимости от характера эмоций. Вектор энергии одних эмоций может быть перенаправлен на профессиональную или бытовую деятельность, энергия других должна быть нейтрализована или преобразована. В противном случае возникают стрессовые состояния, депрессии, эмоциональное выгорание и др.

С точки зрения физиологии организм быстро привыкает получать с устойчивой периодичностью постоянную дозу гормонов, которые вплескивают в нашу кровь эмоции. В данном случае существует не только прямая, но и обратная связь: наши эмоции, такие как страх, гнев, радость, зависят от гормонов, которые вырабатываются специальными железами, взаимодействующими между собой. Благодаря этому физиологические процессы в нашем организме влияют на психологические.

Отчасти можно утверждать, что регресс эмоциональной культуры, угасание актуализации самовоспитания сказываются на социальном здоровье населения. Ни для кого не секрет, что уровень заболеваний, связанных с эндокринной системой, стремительно растет, а страдают ими все более молодые люди. Гормоны, отвечающие за запас глюкозы в тка-

нях, вызывают учащение сердцебиения, ускоряют или, наоборот, замедляют рост человека.

Распространяется еще одна болезнь нашего времени — адреналиновая зависимость, по очевидным причинам в основном среди молодых людей.

Верное распознавание этих социальных эмоций, их правильное обозначение гарантируют не только лучшее понимание процессов, происходящих в нашем социуме, но и осознание, а значит, эволюцию данных эмоций, то есть сознательное управление ими.

Одно из основных правил, на которое следует ориентироваться человеку в жизни: не эмоции управляют нами, а мы управляем эмоциями, а значит, и самими собой. Доверяя своим чувствам (при условии, конечно, что мы эти чувства действительно осознаем), мы порой принимаем самые верные решения. Эмоциональное самовоспитание и самоконтроль как базисы социальной эмоциональной культуры — рецепт решения многих эмоциональных проблем.

К. К. Иванова,

магистр кафедры журналистики СПбГУП

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМА РЕКОНСТРУКЦИИ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ДОКУМЕНТАЛЬНОМ КИНО (На примере фильма Л. Парфенова «Цвет нации»)

Телевидение с самого начала его существования неразрывно связано с техникой и технологиями. При создании фильмов большой популярностью всегда пользовались специальные эффекты. Их родоначальником можно считать Жоржа Мельеса. В процессе экспериментов с техникой — ускорения и замедления киноплёнки на бобине — он открыл различные виды съёмки (цейтраферную, рапидную и обратную). Это дало ему обширное пространство для творчества. Вслед за ним еще целый ряд кудесников ставили эксперименты и развивали индустрию «движущегося изображения».

На протяжении XX века технологии развивались с огромной скоростью. Появились визуальные эффекты, в том числе оптические эффекты и *компьютерная графика*. Очень быстро из кино они пришли в телевидение. Еще три десятка лет назад использовать визуальные эффекты могли позволить себе лишь крупные, богатые телевизионные компании. Но с каждым годом совершенствование *компьютерных* технологий, используемых при создании документальных фильмов и телевизионных

передач, происходит все быстрее и становится дешевле и доступнее. Для создателей телевизионных продуктов это уникальный инструмент, который облегчил процесс создания фильмов и дал возможность воплотить в жизнь самые смелые проекты.

В СССР была сильная школа документального кино, которая славилась во всем мире. Достаточно вспомнить такие имена, как Вертов, Кулешов, Ромм и др. Но после распада СССР в документалистике наступил кризис, и лишь в 2000-х годах снова стали появляться документальные фильмы.

Важной фигурой в российском телевизионном документальном кино стал журналист Леонид Парфенов. Благодаря технологиям, шагнувшим далеко вперед, ему удастся делать свое кино крайне интересным и зрелищным. Продemonстрируем это на примере фильма 2013 года «Цвет нации».

Рассказ в фильме идет о работавшем в начале XX века фотографе Прокудине-Горском, который изобрел собственный способ создания цветной фотографии и сделал уникальные снимки императорской России. Весь фильм построен на сравнении мест, запечатленных Прокудиным-Горским, с тем, какими мы видим эти места сейчас.

Реконструкция — главный прием фильма. Многие объекты, которые есть на дореволюционных фотографиях, сейчас в плохом состоянии, а большая их часть разрушена до неузнаваемости или вовсе не существует. Парфенов широко применяет возможности компьютерных технологий и реконструирует картины прошлого.

Первым вариантом использования приема реконструкции становится *ракурсная съемка*. При съемке медресе Улугбека в Самарканде оператор фильма устанавливает камеру в той же точке, с которой когда-то фотографировал Прокудин-Горский. Парфенов вставляет в кадр руку со снимком, и мы можем увидеть, насколько великолепны были цвета на фотографии 1907 года и как тогда выглядело сооружение без реставрации. Таким же приемом нам показывают и другие храмы и соборы.

Второй прием реконструкции похож на первый. Парфенов *совмещает снятые его группой кадры и фотографии Прокудина-Горского*. Первым таким совмещением становится фотография «изящного деревянного моста» через Мариинский канал, которого сейчас уже нет. Мост и «предгрозовая туча» взяты с фотографии. Парфенов, подчеркивает: «Какие же это предгрозовые краски 1909 года!», в очередной раз восхищаясь цветопередачей.

Еще одно совмещение — коллективный портрет местной пожарной команды в городе Вытегра. Но здесь, в отличие от моста, присутствует

«полное погружение» в пространство кадра. Парфенов свободно «ходит по фотографии», прекрасно сочетаясь со стоящими на заднем плане пожарными. Видео и фото совмещены так естественно, что создается такое впечатление, что Парфенов «влез» в фотографию Прокудина-Горского. После представления главных лиц портрета все сменяется картиной современности: исчезает команда, техника и прежний вид снимка.

Таким же образом предстает перед нами фотография «Крестьянский обед на покосе у обрыва над рекой Шексной»: здесь создается еще более отчетливое ощущение, что герои вот-вот начнут двигаться. Не дает им этого сделать лишь ведущая съемка: пока Парфенов прогуливается вокруг них, им нельзя шевелиться.

Третий прием реконструкции — *использование 3D графики*. Негативы фотографии Большой лютеранской церкви в Петербурге не сохранились, поэтому создатели фильма ориентировались на открытку, напечатанную Прокудиным-Горским. Сначала они на самой открытке разрушают церковь, добавляют барельефы и знамена, и получается ДК работников связи (перестроен в 1939 г.). А затем уже на отснятом в Петербурге материале создают трехмерную модель церкви. Лишь таким образом можно увидеть, каким был императорский город.

М. Ромм писал в 1960-е годы: «... Вот появился новый сорт еще более чувствительной пленки, и мы можем снимать в обычном вагоне поезда метро; вот появилась новая оптика, и мы можем захватить в кадр событие под таким углом, под каким не могли увидеть его раньше. С каждым днем наблюдение жизни делается для нас все более доступным, а результат этого наблюдения — все более точным, выразительным, сильным»¹.

Прокудин-Горский донес до нас вид цветной Российской империи. Леонид Парфенов донес до нас память о Российской империи, о Прокудине-Горском, о «яркой стране», сделал это выразительно, динамично, красочно. В том числе и с помощью реконструкции.

А. А. Казацкая,

*студентка III курса Санкт-Петербургского государственного
экономического университета*

«СИРИЙСКИЙ КОНФЛИКТ» В ТУРЕЦКИХ МАССМЕДИА В КОНТЕКСТЕ РОССИЙСКО-ТУРЕЦКИХ ОТНОШЕНИЙ

В последние полтора десятилетия в российско-турецких отношениях наметились значительные перемены, главная из которых ознаменовала

¹ Ромм М. И. Беседы о кино. М., 1975. С. 233.

переход от сотрудничества к стратегическому партнерству. Крах СССР и биполярной системы показал, что даже те государства, которые ранее находились на противоположных «полюсах», могут тесно кооперироваться.

Потепление в отношениях Турции и России обусловлено новыми реалиями, в частности экономическими. Тенденция последних лет показывает, что сотрудничество в таких сферах, как культура, экономика, туризм, строительство, постепенно развиваясь, дает мощный толчок и политическому диалогу. В российско-турецких отношениях случилось именно так.

Россия и Турция имеют далеко не всегда схожие интересы, принадлежат к различным военным блокам, представляют разные традиции и культуру. Однако все это не мешает им весьма плодотворно взаимодействовать. Доказательством этого является вполне обоснованное решение турецкого правительства, резко отрицающее европейские санкции против России. Глобальный газовый проект «Южный поток» тому свидетельство.

Конечно, определенные разногласия у двух государств имеются и сегодня. Ярким примером является ситуация в Сирии, а именно отношение к гражданской войне в данной стране. Впрочем, и ранее в российско-турецких отношениях были периоды охлаждения. Однако и Россия, и Турция стараются искать компромиссы, что позволяет по-прежнему называть отношения двух стран настоящим феноменом XXI столетия, ведь их уже на высшем уровне официально признали стратегическими. Ничего подобного за всю 500-летнюю историю российско-турецких контактов отмечено не было.

Двусторонние российско-турецкие отношения развиваются весьма динамично, равно как и ситуация на международной политической арене, которая также способна повлиять на наши отношения. Происходящие перемены наиболее активно и быстро отражают массмедиа. По их реакции можно проследить и позиции самих стран.

Отношения с Россией нередко освещаются в турецких медиа. Спектр тем в силу глубины двусторонних отношений весьма широк. В большинстве материалов тема двусторонних связей государств порой рассматривается в контексте либо более глобальных вопросов, либо опосредованно.

Широко распространенная в Турции газета “Aksam”, рассказывая читателям о договоренностях России и США по сирийскому вопросу¹

¹ *Gönül TOL*. Moskova ve Washington’ın Suriye mutabakatı // Aksam. С. 4. URL: <http://www.aksam.com.tr/yazarlar/moskova-ve-washingtonin-suriye-mutabakati/haber-205221>

и Женевском коммюнике, задается вопросом: «Готова ли Россия “отказаться от Асада?”» И приходит к выводу, что еще не готова. Основную причину этого корреспондент видит в «чеченском синдроме», иными словами, боязни того, что в случае победы радикальных суннитов это повлияет на ситуацию на Кавказе. При этом для России лучшим представляется сценарий, когда Б. Асад подавил бы протесты, в то время как для США лучший вариант — создание «переходного правительства».

А вот материал, который вышел позже, чем в “Aksam”: статья в турецкой “Anayurt” от 10 сентября 2013 года¹. Тема та же — сирийский кризис. Автор берет в качестве контекста саммит G-20, в результате которого выявилась сила России и слабость Соединенных Штатов. Говоря же о Турции, журналист подчеркивает, что она заняла формальную позицию, которую можно назвать «может быть»; на деле же, полагает корреспондент, судьбы Турции и США в части, связанной с сирийским вопросом, будут схожи. Означает ли это противопоставление турецких интересов российским — вопрос, который остается за скобками.

Л. Г. Сидоркина,

доцент кафедры режиссуры мультимедиа СПбГУП

ОСОБЕННОСТИ НАПИСАНИЯ СЦЕНАРИЯ НЕМОГО ЭТЮДА

Приступая к написанию немого этюда, следует уделить внимание идее и замыслу, но этого недостаточно, чтобы работа получилась. Для воплощения должны быть привлечены такие элементы, как сюжет, конфликт, действие и т. д.

Драматический конфликт возникает, когда герой хочет чего-то достичь или преодолеть, а ему противодействуют другие персонажи либо некие обстоятельства или даже силы природы. Это противоборство и движет конфликт, который несет в себе тот или иной идейный замысел. Конфликт находится в прямой зависимости от идеи, которую поставил перед собой автор. Чем значительнее идея, тем значительнее и глубже будет конфликт, так как он должен иметь определенное общественное звучание. Если конфликт возник между супругами из-за холодного супа, то это не конфликт, а бытовое разногласие. Конфликт должен быть взят из жизни, но обязательно нести не только личностную, но и общественную, гражданскую нагрузку, иначе он не может быть предметом искусства. В этом его неразрывная связь с идейным замыслом, который

¹ BAĞCI Hüseyin. ABD mi kararsız yoksa Putin mi güçlü? // Anayurt. URL: <http://www.anayurtgazetesi.com/default.asp?page=yazar&id=20809>

именно благодаря конфликту из области умозрительной переходит в иное качество, в действие. Следовательно, конфликт должен быть действенным, развиваться динамично, и одновременно автор не должен забывать о зрелищной специфике кино. Нередко встречаются немые этюды, где конфликт отсутствует, подменяется простым физическим действием, как в замысле о чертежнике и электрической лампочке. Порой создается видимость конфликта. Парень проспал, ему грозит опоздание, но он успел на метро и вовремя приехал на съемку. В том и другом случае обещанный конфликт не состоялся, герой не встретился ни с какими противодействующими силами.

Сюжет и драматический конфликт находятся в тесной взаимосвязи. Сюжет надо строить на жизненном материале, в его основе должна лежать драматическая ситуация. Ведь сюжетное развитие возникает в результате конфликтных отношений между героями. Значит, сюжет можно создавать только тогда, когда есть конфликт, а конфликт может проявиться через сюжет, который обнаруживается через действие, характеры. Сюжет в немом этюде строится по той же схеме, что и в полнометражном сценарии. Поэтому сюжет в этюде должен иметь экспозицию, завязку, развитие действия, по возможности — узловые моменты. Не обязательно строго следовать этой схеме, все зависит от материала, замысла, творческой воли автора. Следует помнить, что сюжет в немом этюде может быть событийным, а может основываться на глубоком психологическом рисунке.

«Характер, как быть с его созданием в немом этюде?» — порой спрашивают студенты. В идеале хотелось бы, чтобы в немом этюде создавался характер, но специфические условия (немота) и маленький плацдарм не дают такой возможности, и часто приходится довольствоваться лишь наброском характера. Эскиз характера мы видим в этюде «Склеенная фотография», где девочка наделена определенными чертами характера. (Об этом этюде мы подробно говорили в прошлогоднем докладе.) Она по-ребячьи быстра в решениях, мстительна, но отходчива. Наблюдательна, решительна, вдумчива, умна, рассудительна. Можно строить немой этюд на 1–3 чертах характера, ведь немой этюд — это тренаж, и студенту полезно научиться описать 1–3 черты, чтобы потом перейти к многогранному характеру. И все же, несмотря на трудности, связанные с условием задания, лучше всего искать и изучать характер интересного человека.

Иногда студенты, оправдываясь, что создали образ обыкновенного, заурядного персонажа, говорят, что он такой и в жизни. Однако задача художника состоит в том, чтобы найти в рядовом человеке не-

обыкновенные свойства, черты характера. Только такой характер может стать объектом внимания и описания для художника. Если не видишь, то и не создашь. Значит, стоит подумать о недостаточной наблюдательности, о способности видеть лишь то, что находится на поверхности, о необходимости «копать» вглубь человеческой психики, характера.

Особое значение для построения характера имеет драматическая ситуация: чем она острее, тем ярче можно проявить характер. Желательно искать такие ситуации, напряженный сюжет которых позволяет полностью выявить характер героя или героини.

Автор должен помнить, что ему необходимо все знать о своем герое, даже если это не войдет в этюд. Ведь чем глубже и полнее проработает автор в своем воображении черты, их проявление в острой жизненной ситуации, тем более выпуклым будет образ.

Первостепенная задача автора заключается в том, чтобы с первых шагов влюбить аудиторию в своего героя или хотя бы вызвать симпатию к нему, чтобы зритель не смотрел холодно и равнодушно на скучных и безликих персонажей. Если зритель симпатизирует кому-то из них, то он будет сопереживать, сочувствовать, особенно волноваться, когда наступит минута перерождения или подвига героя.

Примерно так же следует строить и негативный характер. Зритель не должен оставаться к нему безразличным, надо суметь вызвать возмущение, гнев, осуждение, а порой и ненависть к персонажу, несущему отрицательные черты. Безразличие, холодность зрителя, ради которого и создается произведение, — крах для сценариста.

П. Б. Оборотов,

старший преподаватель кафедры режиссуры мультимедиа СПбГУП

СПЕЦИФИКА ВОСПРИЯТИЯ ЭКРАННОГО ИЗОБРАЖЕНИЯ ЗРИТЕЛЕМ

При подготовке студентов специальности «Режиссура кино и телевидения» необходимо формировать у них навыки монтажного мышления. Для этого следует использовать опыт, накопленный кинематографистами на протяжении всей эпохи существования киноискусства, и особенно опыт применения выразительных средств, которые были разработаны в эпоху черно-белого немоего кино. Этот период интересен тем, что создатели фильмов были ограничены не только спецификой экрана (плоское белое полотно с четко очерченными границами), но и отсутствием цвета и звука. Таким образом, кинематографисты должны были

передавать с помощью черно-белого видеоряда и цвет, и звук, а также ощущения по другим каналам восприятия (вкусовые, тактильные и т. п.). В результате накопился бесценный опыт, который во многом был утрачен с приходом в кино цвета и звука. Однако многие технические и художественные решения черно-белого периода могут быть использованы и в современном кинематографе.

Для того чтобы студент мог применить такие решения, ему прежде всего необходимо понимать специфические, присущие только черно-белому кинематографу особенности и закономерности, которые делают его «иллюзорной действительностью». Вот эти особенности:

- проекция объемных предметов на плоскую поверхность;
- перспективные изменения;
- освещение и отсутствие цвета;
- ограниченность изображения;
- расстояние от камеры до объекта;
- отсутствие пространственно-временной непрерывности;
- отсутствие незрительных ощущений.

Чтобы данный перечень имел практическое значение, его необходимо переформулировать в ответ на вопрос: «Что видит на экране зритель черно-белого немого фильма?». Ответив на вопрос, мы определим специфику восприятия экранного изображения зрителем. Тезисный ответ на данный вопрос выглядит следующим образом: зритель, смотрящий черно-белый немой фильм, видит на экране:

- плоское изображение различных объемных объектов, причем только с той стороны, с которой он был снят, то есть в зависимости от выбранного ракурса;
- изображение с перспективными искажениями и нарушением подлинных пропорций;
- с иллюзией цвета и схожестью отображения разных в действительности цветов;
- с различимостью объекта, его деталей, а также событий и подробностей в зависимости от освещения, расстояния от камеры до объекта и от зрителя до экрана;
- в границах, очерченных рамкой кинокадра;
- не в действительной, а в изложенной создателем фильма пространственно-временной последовательности, которая, однако, воспринимается зрителем как реальная;
- воспринимаемая ощущения, доступные по невизуальным каналам восприятия (чувство равновесия, слух, обоняние и т. д.), посредством зрительных образов.

Изложенное выше описание специфики зрительного восприятия экранного изображения открыло кинематографистам доступ к возможности создавать съемочными и монтажными средствами картину, отличную от реальности, но при этом реальную для зрителя, то есть создавать именно художественный образ.

Таким образом, понимание студентами аспектов восприятия экранного изображения зрителем может сыграть важную роль при определении средств, необходимых для решения поставленных творческих задач.

З. Н. Пономарева,

*доцент кафедры философии и культурологии СПбГУП,
кандидат филологических наук*

О РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЕ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Традиционно в нашем обществе уделяется большое внимание проблемам языка и речи. В период расширения контактов между людьми и полилингвальности определенных групп населения вопрос сохранности родного языка, языка нации, этноса становится все более острым. На интернет-форумах он обсуждается чаще, чем в СМИ. Интернет-сообщества типа «Я люблю русский язык» активно обсуждают каверзные заимствования (*Заказали «эспрессо»? — Кофе называется «ЭСПРЕССО»! А есть еще «латте» (ударение на «А», две «Т») и «капуЧино» (одна «Ч»), «невезучие» слова (досочка (без «Т»; не существует слов «вообщем» и «вобщем»)!* Есть слова «**ВООБЩЕ**» и «**В ОБЩЕМ**»), вопиющую безграмотность (*Девушки, если парень пишет «симпОтичная девчЕнка» и «хорошо выглЕдиШ» ставьте на нем жирный крест!*)

Показательно, что в такой популярной передаче, как КВН, тема нарушения языковых норм поднималась не раз. Актуальность проблемы сохранения русского языка в условиях двуязычия становилась предметом остроумных спичей в *Comedy club*. Слова-монстры «русских американцев» типа *бьютифульно* и *бэдово*, *конгратуляция* и *чилдренята* ничем не отличаются от варваризмов *джем-сейшн*, *фэшин* и *промоушн*, активно употребляющихся в современном речевом обиходе. Предметом насмешек юмористов и филологов становятся волапюк и макаронизмы, ошибки разговорности в публичной речи, употребление заимствованных слов без знания их значения.

Иногда при чтении опусов наших журналистов возникает чувство, что писали иностранцы: *Очередная модная коллаборация [лат. «сотрудничество»] японских брендов...* — неуместное употребление.

Неудивительно, что в таком речевом «болоте» СМИ пропадают ориентиры культуры речи. Студенты-журналисты нередко совершенно теряют «вкусовые» ощущения, чувство языка, используют к месту и не к месту назойливые модные слова (*адекватный, инновационный, одиозный, вмещающий, внятный, довлеет, креативность*), штампы политического дискурса (*расставить приоритеты*) и тавтологичные сочетания (*специфическая особенность*).

Писатели русской и русскоязычной диаспоры в разных странах пишут о трагедии разрыва поколений даже в рамках одной семьи, когда дети перестают общаться на родном языке их родителей. Так, в произведениях русскоязычной израильской писательницы Дины Рубиной, пытающейся научить русскому языку свою дочь, можно найти много смешных и грустных примеров (*Мать: Макароны будешь? — Я не любовник макарон, — отвечает дочь*). Порой и в русскоязычной среде дети утрачивают свои языковые корни: уже не анекдотом стало незнание слов *облучок, дворовый мальчик, озимь*.

Непонимание старшим поколением молодежного лексикона усугубляет ситуацию, когда родители и дети говорят на разных языках. Известны *три шага* утраты родного языка эмигрантами: третье поколение уже не знает его. В реальности этот процесс редуцируется до двух шагов. Это часто происходит там, где оба родителя русские иммигранты: их дети все более врастают в иную языковую (культурную) среду, сначала бессознательно, а затем сознательно отказываясь от родного (русского в нашем случае) языка.

Естественное развитие родного языка всегда в какой-то степени разделяет поколения. Важно, чтобы разрыв не превращался в пропасть, чтобы язык развивался. Курс стилистики, культуры русской речи и литературного редактирования может помочь в некоторой степени решить обозначенные проблемы.

Секция 2
ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ И СЕМИОТИКА
ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ РОССИИ

И. А. Сухотина,

старший преподаватель кафедры журналистики СПбГУП

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ КАК ЯВЛЕНИЕ НОВОГО ФОРМАТА

Развитие новых информационных технологий привело к появлению принципиально новой информационно-коммуникационной среды — Интернета. Интернет позволяет массовой коммуникации выйти на новый уровень, дает возможность обратной связи, новые источники информации и мнений. Меняются подходы к журналистике и рекламе. Электронные СМИ, как явление нового формата, представляют собой средства массовой информации, сочетающие черты предыдущих формаций и добавляющие ряд новых возможностей: оперативность, вовлеченность потребителя в процесс создания информации, функционирование в динамично изменяющихся условиях.

По своей сути электронными СМИ являются и социальные сети, которые представляют собой набор онлайн-технологий, позволяющих пользователям общаться между собой. Общение может принимать различные формы — люди взаимодействуют друг с другом, налаживают контакты, делятся мнениями, опытом и знаниями, а также новостями, информацией, видео, фото, музыкой и ссылками.

В качестве проблемы современных СМИ можно обозначить вопрос статуса Интернета и тех форм массовой коммуникации, которые появляются в глобальной Сети. Существуют различные мнения на этот счет: иногда журналистика в киберпространстве характеризуется как соответствующая признакам СМИ, иногда как не соответствующая. Исследователи обращают внимание на ряд факторов, например отсутствие законодательного отнесения Интернета к средствам массовой информации, а также некую традиционность сетевых версий СМИ: характер взаимодействия читателя со средством массовой информации как таковой не меняется, просто совершенствуется способ доступа к нему. Иными словами, Интернет рассматривается не как особое СМИ со своей уникальной природой, а как разновидность информационной среды, которую может использовать каждый, в том числе редакции СМИ.

Средства массовой информации в Интернете увеличивают свои возможности по охвату аудитории. Есть мнение, что электронное СМИ является самым удобным для потребителя, так как человек полностью независим от какой-либо программы, расписания передач и может воспользоваться данным медиа именно тогда, когда ему будет удобно, и часто бесплатно.

Интернет использует различные формы передачи информации (звук, разные виды изображений, текст), что является положительной стороной как для пользователей медиаканала, так и для разработчиков и рекламодателей. Сегодня признана необходимость развития журналистики в сфере электронных СМИ.

В настоящее время Интернет все активнее вытесняет другие средства предоставления информации потребителям. Занимая лидирующие позиции на рынке, он продолжает активно расти, перетягивая на себя бюджеты от других медиаканалов. Телевизионные каналы реагируют на вызовы рынка выкладкой контента в Интернет. Сейчас активно развивается формат видеохостингов с преролл-рекламой. Пресса тоже дублирует свой контент в Интернете и, постепенно переориентируя свою структуру продаж на Сеть, все лучше отвечает на вызовы времени. Развитие интернет-радио тормозится из-за несовершенства правовой базы, но технологически готово сделать рывок в среднесрочной перспективе.

В настоящее время функционирование электронных СМИ тормозится рядом проблем, на которые следует обратить внимание:

- неразвитость правовой сферы;
- массовость доступа к публикациям и, как следствие, снижение их качества;
- отсутствие понятных механизмов регуляции поступающей информации;
- неотработанные механизмы получения прибыли в электронных СМИ.

Применение электронных СМИ как новых технологий кардинально изменило представление о средствах массовой информации. Стремительное развитие технологий трансформировало способы осуществления, распределения, отображения и хранения коммуникаций. Новые технологии позволяют распределять и получать гораздо большее количество информации и данных, чем удавалось ранее. Сегодня очевидно: за электронными СМИ будущее.

А. И. Радушинская,

доцент кафедры журналистики СПбГУП, кандидат экономических наук;

Д. А. Радушинский,

*доцент кафедры рекламы и связей с общественностью
Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения,
кандидат экономических наук*

ИНТЕРАКТИВНОЕ КИНО КАК ПЛОД КОНВЕРГЕНТНЫХ ПРОЦЕССОВ ИНДУСТРИИ ВИДЕОИГР И КИНЕМАТОГРАФА

Конвергентные процессы пронизывают все секторы медиаиндустрии, и если проблему конвергенции в средствах массовой информации активно обсуждают исследователи, то сектор видеоигр и кинематограф в связи с этим упоминаются крайне редко. Между тем конвергентные процессы в этих секторах зашли так далеко, что дали рождение новому виду аудиовизуального контента — интерактивному кино.

FMV-игры (Full Motion Video, дословный перевод «полное подвижное видео») — компьютерные и видеоигры, в которых используется интерактивное взаимодействие с участниками во время значительной части игрового процесса. Это не обычные игры, а специально снятые киноленты или мультипликация, развитие действия в которых зависит от решения игрока. Выбор варианта возможен как в виде приостановки игры с выводом перечня вариантов, так и в виде всплывающего окна на экране, на который надо быстро среагировать и ответить на вопрос. Это может быть и само видео, и дополнительная графика¹.

В интерактивном кино одно или более мест действия, в которых события могут происходить одновременно. В них можно перемещаться, рассматривать детали, переходить из комнаты в комнату. Там же, кроме свободного протекания сюжета, есть дополнительные связи, которые заранее определяются автором².

Задача Interactive Movie заключается в том, чтобы рассказать интересную историю, переплетенную с разнообразными событиями³. Интерактивное кино начало зарождаться около 30 лет назад, в 1980-х годах. Успех имела серия Dragon's Lair, которая была создана в виде игрового автомата компанией "Cinematronics" в 1983 году. С того года FMV выходило 1–2 раза в год. В 2005 году вышла игра Fahrenheit для PlayStation, которую сейчас ошибочно считают первооткрывателем жанра.

¹ <http://ru.wikipedia.org/>

² <http://habrahabr.ru/>

³ <http://www.gamepilot.ru/>

В российском кинопрокате примером такой продукции является триллер «Андроид», вышедший в начале октября прошлого года¹. Необходимо было скачать приложение в AppStore или GooglePlay, которое в течение сеанса киноленты показывало то, что не вошло в фильм. На экране телефона появляются происходящие события, показанные в другом ракурсе. Например, можно почувствовать себя одним из студентов, которые снимают преподавателя на камеру. Такие интерактивные фильмы, развитие действия которых происходит в смартфоне или Интернете, в начале XXI века стала выпускать компания “SilkTricky”.

В работе «Восстание» зрители несут ответственность за жизнь героев сюжета, выбирая, куда им пойти и что сделать. Каждое неверное решение может привести к тому, что участников истории съедят зомби. Телеканал НВО в 2009 году сделал проект Imagine, где можно было управлять ракурсами, которые помогали найти детали, объясняющие течение событий, там же было много дополнительных мультимедийных составляющих, от газетных статей до аудиозаписей.

Интерактивное кино используют в и рекламных роликах: британские рекламисты запустили кампанию, направленную против распространения оружия среди подростков. На YouTube зрители могут выбрать, что делать — брать нож или нет, идти на вечеринку или воздержаться. Присутствует несколько вариантов развития событий, которые можно пройти заново, если героя в конце убивают.

Мэтры кино, тем не менее, относятся к новому виду кино сдержанно или критически. Александр Сокуров, российский кинорежиссер, считает, что интерактивное кино убивает авторов: «Предлагая обсуждать интерактивный процесс в художественном творчестве, вы предлагаете зрителю встать над высокими образцами искусства, и это, по сути, рождает пошлость, высокомерие и цинизм»². По мнению режиссера, зрители будут упрощать произведение, считая, что находятся на одном уровне с автором. Для того чтобы понять настоящее художественное произведение, необходим труд и усилие для понимания. А благодаря новой технологии в наше время воспитывается не высокоинтеллектуальный зритель, а лентяй.

Тем не менее современный зритель уже давно привык к интерактиву при потреблении аудиовизуального контента, поэтому, на наш взгляд, возможность влиять на развитие сюжета можно считать побуждением к активному сотворчеству зрителей и создателей фильма.

¹ <http://www.kinopoisk.ru/>

² <http://www.kinozapiski.ru/data/home/articles/attache/5-11.pdf>

А. А. Кащук,*доцент кафедры журналистики СПбГУП, кандидат искусствоведения***ФАКТ, ОБРАЗ И ИХ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ НА ЭКРАНЕ**

Работники средств массовой информации — люди весьма пристрастные, хотя не устающие повторять, что их дело — это объективный анализ и отражение событий. Подобная двойственность присуща человеческому характеру. Человек, с одной стороны, стремится передать суть факта, отразить реальность в формах самой реальности, а с другой — интерпретирует события, преломляя их через свое восприятие. Поэтому отраженные события имеют образное построение, выраженное в словесной или изобразительной форме. На телевизионном экране они всегда обретают аудиовизуальную образную форму. Язык телевидения лишь на первый взгляд воссоздает событие как его прямое отражение. На самом деле интерпретация факта имеет как черты объективности суждения, так и отражение субъективной точки зрения на происходящее событие.

Это стало особенно заметно, когда расширилось киберпространство, где одновременно сосуществуют поток объективной информации и информация, направленная на выработку определенной точки зрения, выгодной той или иной властной структуре. Рассматривая особенности распространения различной информации в киберпространстве, В. Хозиков, автор исследования «Информационное оружие», обращает наше внимание на интересный факт. Он пишет, что один из американских экспертов в области массмедиа, президент корпорации «Аэробюро» (AEROBUREAU Corp.) Чак де Каро даже изобрел специальный термин «мягкая война» применительно к «враждебному использованию всемирного телевидения для формирования (то есть манипуляции) воли другой нации через изменение представления о реальности»¹.

Именно эта возможность в свое время легла в основу Интернета — «Сеть сетей», где различного рода информация сведена в единое пространство. Интернет сначала охватил США, затем Европу, Канаду, Азию, Африку, обе Америки, Японию. Постепенно киберпространство «пронизало» весь земной шар, конкурируя с телевидением. Именно с этого момента наиболее ярко стали проявляться черты манипулирования и управления восприятием, задача которых заключается во влиянии на эмоции, рассуждения, принятия решений, действий как отдельных людей, так и больших групп и масс. Однако пока телевидение доминирует во влиянии на среднее и старшее поколение людей.

¹ Хозиков В. Информационное оружие. М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2003. С. 325.

Телевизионный эфир своеобразен и неповторим, он может быть благожелательным, а может стать неожиданно несправедливым, жестоким. Но самое главное, он, несмотря на все заверения журналистов и продюсеров каналов, часто отражает субъективный, авторский взгляд на события. Возникает ощущение определенной иллюзорности. Научные исследования и практический опыт работы в области искусствоведения, психологии и социологии СМИ свидетельствуют, что эфирный образ политика весьма далек от реального, как и образ самого журналиста, а порой и действительности.

Образ человека на экране триедин по своей сущности. Он состоит из двойственности природы самого изображаемого — «я» реального и «я» воображаемого, возникающего из социального статуса человека, его политических и религиозных взглядов, национальных особенностей, места проживания и ролевых представлений о самом себе. Отсюда складывается определенный сценарий поведения как в жизни, так и на телевизионном экране. Здесь проявляются также вкусы самого интервьюируемого и его представление, как должен человек его статуса выглядеть на экране. Ассоциативно он подстраивается под «любимый» публичный, экранный образ.

Кроме этого, сегодня существует институт имиджмейкеров. Они также создают образ политика или публичного человека в соответствии с теми ролевыми и ключевыми понятиями, которые продиктованы их представлением о его месте в социуме.

Существует и третья составляющая — интерпретация образа данного героя всей творческой бригадой, которая должна «вписать» приглашенного не только в жанровые особенности конкретной передачи, но и в формат канала. Здесь в первую очередь воплощается отношение к герою. Поэтому создаваемый эфирный образ во многом зависит от отношения не только журналистов, но и тех, кто заинтересован в данной передаче. Выбирая соответствующие выразительные средства, способ подачи материала, используя нюансы поведения журналиста, можно создать у телезрителей определенную установку (на восприятие конкретного политика), которая, несомненно, окажет влияние и на его имидж, и на высказанные им позиции по обсуждаемому вопросу.

Здесь можно привести две противоположные по построению концептуальных подходов к ведению и структуре программы: В. Познера «Времена» и В. Соловьева «К барьеру». Спокойный тон, звуковое усиление ключевых фраз, паузы, сопровождаемые укрупненными планами ведущего, светлый фон, круглая форма стола, вокруг которого сидят приглашенные политики и деятели культуры, оппоненты и соведущий

или соведущая, — все это является составными элементами как структуры передачи, так и драматургии всей концепции программы в целом. Особенностью передачи является то, что все — и приглашенные, и ведущий — равны между собой, так распределяются роли при восприятии зрителем этой программы. Все названные выше элементы придают деловую, серьезную тональность разговору и одновременно подчеркивают активную позицию В. Познера, его заинтересованность в том, чтобы наступили времена для решения заявленной в передаче проблемы.

Совершенно иначе строится программа В. Соловьева. В ней все агрессивно, каждый раунд строится на ускорении темпоритма. По ходу передачи эмоционально обостряются драматургические ходы, продиктованные ответами «дуэлянтов», используются резкие монтажные переходы. Напряжение усиливается цветовым решением: агрессивным сочетанием синего, красного цветов, усиленных черными и белыми «мазками», расположенными на зеркальной поверхности второго плана. Эта программа не просто возбуждает зрителя. Своей активной агрессивностью она требует встать на позицию того или иного «дуэлянта». Подхлестывает эмоцию и бегущая строка голосующих зрителей.

Использование новых технологий не только «уплотняет» время, информацию, идущую с экрана, но и манипулирует зрительской активностью или вызывает депрессию. В. Соловьев также использует один из очень эффективных методов — метод исторических аналогий. На телевидении этот метод применяется достаточно часто. Этот метод хорош, во-первых, интеллектуальностью (тележурналист льстит эрудированности аудитории: «Ведь вы помните...»), а во-вторых, тем, что в истории можно найти почти любой необходимый пример.

Метод исторических аналогий к тому же в немалой степени помогает в конструировании метафор, программирующих объект воздействия. Зрители, втянутые в действие, иногда даже сами не подозревая, меняют свою точку зрения на происходящее не только в данный момент эфира, но и в обыденной жизни. Так легко повлиять на мнение человека во время передачи, и так трудно что-то изменить в жизни! Аудиовизуальный телевизионный язык, став языком коммуникации, обрел новые функции: воздействие на каждого зрителя, то есть в нем появились элементы, направленные персонифицированно.

В телевизионной практике отработано немало приемов, которые даже без комментариев журналиста позволяют быстро сформировать то или иное отношение аудитории к происходящему. В качестве иллюстрации можно привести следующий пример. Когда американские телекомпании транслировали репортажи о визитах М. Горбачева в США,

на него приятно было смотреть: настолько привлекательным был его образ — динамичный, доброжелательный, энергичный, лаконичный. Его недостатки, промахи и ошибки при подготовке передач полностью устранялись. Американцам демонстрировалось лишь то, что составляло его сильные стороны. Обычно пространные высказывания советского лидера были очень грамотно смонтированы: в них звучало только самое главное и существенное, причем речь его была выразительна и даже афористична. Такая работа американских телекомпаний стала залогом популярности М. Горбачева на Западе.

Отмеченная пристрастность работников телевидения во многом связана с их психологическими особенностями. Как и всякая профессия, журналистика не только развивает личность, но и способствует так называемой деформации, то есть одностороннему развитию определенных личностных черт характера и личностно-деловых качеств. Обвинить «четвертую власть» в прямой тенденциозности крайне сложно, потому что в таких случаях она применяет ряд отработанных приемов, которые не попадают ни под какие нормы деятельности СМИ, но при этом весьма действенны.

С. А. Демченков,

*заведующий кафедрой русской и зарубежной литературы
Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского,
кандидат филологических наук, доцент;*

А. С. Заднепрянская,

студентка Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского

ВИДЕОБЛОГИ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ НОВЫХ МЕДИА: ПРОБЛЕМА ТИПОЛОГИИ

Понятие «новые медиа» получило широкое распространение сравнительно недавно, как и сам обозначаемый им феномен, поэтому остаются объективные сложности в разграничении медийных и немедийных форм социальной активности, осуществляющемся в среде электронных коммуникаций. Дифференцирующими факторами могут служить: широта охвата аудитории, степень профессионализма в изготовлении и распространении контента, его информационная и эстетическая содержательность, потенциал его социального воздействия и др.

Одной из специфических разновидностей новых медиа, переживающих сегодня период бурного развития, являются видеоблоги. Формат видеоблога предполагает подготовку и регулярное размещение видео-

контента на одной из популярных платформ видеохостинга, реализующих базовые возможности социальных сетей (загрузка контента, подписка на создаваемые пользователем записи, размещение комментариев и т. п.). Главными объединяющими началами видеоблога являются личность автора (индивидуального или коллективного) и тематика (впрочем, нередко политематические блоги).

Средняя периодичность обновления видеоблогов — один раз в несколько дней или в неделю. Материалы, публикуемые реже одного раза в месяц либо нерегулярно (то с очень высокой, то с крайне низкой частотностью), в подавляющем большинстве случаев не могут рассматриваться как форма блогерского творчества. Продолжительность видеозаписей, как правило, колеблется в диапазоне от 2 до 20 минут. И периодичность выхода материалов, и их хронометраж редко соблюдаются с абсолютной точностью; обычно блогер устанавливает для себя допустимые границы хроникальных отклонений, за которые старается не выходить. Наиболее популярной платформой видеоблогинга сегодня является YouTube.

Видеоблоги могут классифицироваться по ряду оснований:

1) используемая блог-платформа, которая определяет некоторые технические характеристики материалов (например, предельная продолжительность, максимальное разрешение, доступность для незарегистрированных пользователей и т. п.), а также состав аудитории, динамику распространения материала;

2) технические параметры видеозаписи (продолжительность, разрешение, формат кадра, цветность, акустические особенности и др.);

3) особенности построения видеоряда (ракурс съемки, смена ракурсов; неподвижная/движущаяся камера, характер ее движения; наличие/отсутствие смены планов; натурная/студийная/домашняя съемка, использование хромакея; наличие/отсутствие монтажа; наличие/отсутствие графических вставок и др.);

4) особенности построения звуоряда (наличие/отсутствие голосовой составляющей, соотношение голоса, «живого» звука и музыкального фона и др.);

5) субъектная организация (наличие/отсутствие автора в кадре; уровни проявленности субъектного начала: субъект мысли — видеоряд с музыкальным фоном без авторских комментариев и авторского присутствия в кадре, субъект речи — авторский монолог на камеру, закадровые комментарии, субъект действия — оперирование различными объектами перед камерой, включенность автора в событийную последовательность; один/несколько субъектов; документальная/постановочная съемка и т. д.);

б) функционально-тематическая специфика. Анализ материала позволяет разделить все видеоблоги на две большие группы: развлекательные и познавательные. К первой относятся: музыкальные пародии, «вредные» советы, фан-видео, коубы, влоги, абсурдные и рекурсивные видео и др. Ко второй группе можно отнести: инструктивные (отвечающие на вопрос: «Как это сделать?»), познавательные блоги, видеобзоры; в каждом из подтипов могут быть выделены дополнительные разновидности.

На наш взгляд, субъектный и функционально-тематический принципы должны составить основу научной типологии видеоблогов.

К. И. Шарафадина,

профессор кафедры журналистики СПбГУП, доктор филологических наук

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ ТЕКСТЫ В ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ: СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ И ОСОБЕННОСТИ РЕДАКТОРСКОЙ ОБРАБОТКИ

Как показывают опросы пользователей Интернета, более двух третей не читают тексты в Сети, а просматривают их, причем избирательно (заголовки, подзаголовки и резюме), а определенная часть аудитории обращает внимание только на графику, вообще игнорируя тексты. Эти свойства восприятия текстов интернет-ресурсов являются прямым следствием использования при их создании особых стратегий, отличающихся от привычных.

Редактору интернет-ресурса приходится искать компромисс между традиционными стандартами редактирования текста и требованиями поисковой оптимизации. Тавтология, словесная избыточность считаются по стилистическим критериям недопустимыми, но повторы в определенных текстах интернет-дискурса легитимизированы, так как являются базовыми (жанрообразующими) и высокофункциональными, способствуя продвижению сайта и повышению релевантности страницы.

В то же время сами специалисты по поисковой оптимизации утверждают: «Критерием нормы должно служить понимание, что сайт и каждая его страница создаются в первую очередь для пользователей, а не только для поисковых систем, и правка текстов с целью хорошего ранжирования — мера все-таки вынужденная»¹.

¹ Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. СПб. : Питер, 2008. С. 48.

В большинстве интернет-ресурсов, а особенно на сайтах-каталогах и в интернет-магазинах, используются так называемые *рамочные SEO*¹ — *тексты*, призванные продвинуть сайты на более выгодные позиции в результатах поиска и привлечь новых посетителей. Они рассчитаны на индексацию поисковыми машинами и только во вторую очередь — на чтение. Опытный редактор (обладающий компетентностью или полномочиями SEO-оптимизатора) должен так обработать текст, чтобы граница между «текстом для людей» и «текстом для поисковых машин» оказалась прозрачной. Проводя SEO-оптимизацию текста, необходимо настойчиво внедрять в него определенные ключевые слова, дабы страницы оценивались поисковыми системами как релевантные и не попали под их санкции, в то же время пользователи должны воспринимать его как связный и информативный текст.

Чем меньше SEO-текст, тем сложнее сделать его связно-целостным, так как возрастает концентрация ключевых слов, а их плотность в тексте, по опыту, не должна превышать 5–7 %, иначе повышается риск попасть под санкции поисковых систем. Выход — в использовании комбинаций текстов с ключевыми словами, списками, а также списками-гиперссылками.

К нестандартному, но в то же время сомнительному с точки зрения языковой экологии приему оптимизации можно отнести использование ошибочного написания слов в поисковом запросе (к примеру, ошибочный вариант «агентство недвижимости» используется десятками тысяч пользователей наряду с правильной версией «агентство недвижимости»). Для этого на странице сайта размещают слова с распространенными ошибками и опечатками, что открывает «путь» ошибающимся посетителям. Компромиссом может быть создание специальных страниц, ориентированных на ошибочные запросы, и размещение их с использованием «стушевывающих» средств (мелким шрифтом внизу страницы).

Объектом редакторского внимания и нестандартной обработки должны стать также *сопроводительные тексты*. Это пошаговые инструкции для пользователя, как пройти процедуру регистрации, работать с личным кабинетом на сайте, публиковать информацию в каталоге, а также «Помощь», «Экскурсия по сайту», «Ответы на часто задаваемые вопросы» (FAQ) и пр. Информация должна быть предельно исчерпывающей,

¹ SEO (Search Engines Optimization) — это комплекс мер по оптимизации внутренних (HTML-код, структура, содержание) и внешних (количество и «качество» ссылающихся ресурсов) параметров, направленный на улучшение позиций сайта в выдаче по конкретным поисковым запросам.

но при этом лаконичной, четкой, однозначно понимаемой, максимально концентрированной, оптимизированной за счет прямых гиперссылок на страницы сайта.

В этом случае редактор должен найти разумный компромисс между содержательной прагматикой текста (однозначно толкуемый алгоритм инструктажа) и его максимальной концентрацией за счет гиперссылок, но не в ущерб связности и цельности.

А. К. Гуляева,

магистрант кафедры журналистики СПбГУП

РОЛЬ ИМИДЖА ВЕДУЩЕГО В ТЕЛЕПЕРЕДАЧАХ

Ведущий играет ключевую роль в любой телепередаче: ведет диалог со зрителем, задает тон и настроение программы. Поэтому от его имиджа зависит то, как зритель будет воспринимать передачу в целом. Имидж ведущего влияет на лицо передачи, ее репутацию и рейтинг. По мнению В. Г. Горчаковой, психологические механизмы идентификации себя с героями экрана выступают в качестве формообразующих факторов сегодняшней массовой культуры: «Человек, включая телевизор, приглашает к себе в дом прежде всего хорошего собеседника, умного, знающего друга или хорошего знакомого, с которым он не прочь провести вечер».

Р. А. Борецкий выделяет три слагаемых в эталонном облике телеведущего:

- 1) природные данные (быстрый и гибкий ум, обаяние, темперамент);
- 2) компетентность и эрудиция;
- 3) профессионализм (умение работать на камеру)¹.

Благодаря технологическим особенностям телевидения у зрителя формируются три состояния общения:

- эффект присутствия;
- эффект диалогичности;
- эффект доверительности.

Таким образом, в зависимости от характера и вида телепередачи меняется и имидж телеведущего.

Рассмотрим несколько примеров.

¹ *Борецкий Р. А.* Осторожно, телевидение! Научно-публицистические заметки. М. : ИКАР, 2002.

1. Информационные телепередачи:

— основная задача информационных телепередач — сообщать людям новости; при этом внешний вид телеведущего не должен излишне отвлекать и перетягивать на себя внимание;

— внешность ведущего не должна быть вызывающей; при этом ведущий также должен выглядеть приятно и опрятно, ничто в его образе не должно раздражать зрителя;

— у ведущего должна быть хорошая, четкая дикция, чтобы успевать за короткий промежуток времени сообщать большое количество информации;

— ведущий не должен своей интонацией передавать личное отношение к описываемым событиям, чтобы информация оставалась максимально объективной;

— в облике и одежде ведущего также запрещены какие-то приметы, которые могли бы выразить отношение ведущего или телеканала к описываемым событиям; новости не подразумевают субъективную оценку, их цель — донесение до зрителя информации.

2. Политические телепередачи:

— основная цель большинства политических телепередач — поднимать политические вопросы, вести дискуссию на различные политические проблемы;

— телеведущий должен производить впечатление эрудированного человека, хорошо разбирающегося в политике;

— основная аудитория должна идентифицировать себя с ведущим, иначе к нему не будет доверия зрителей; как правило, ведущими политических передач бывают мужчины средних лет и старше; предполагается, что они обладают достаточным опытом, чтобы разбираться в политике, и зрители будут им доверять;

— ведущий должен быть действительно образован и грамотен в политических вопросах, иметь высокий уровень общей эрудиции;

— ведущий, как правило, одет в рубашку и пиджак, как и большинство деловых людей;

— в зависимости от конкретной передачи допускаются высказывание субъективного взгляда и мнения ведущего, направление диалога в нужное русло;

— речь ведущего должна быть приятной, голос не должен быть резким.

3. Развлекательные телепередачи:

— основная задача развлекательных телепередач — поднимать настроение зрителя, занимать его досуг;

- ведущий должен выглядеть так, чтобы у зрителя было хорошее настроение; допускается цветная, яркая одежда, красивый макияж;
- в разговоре ведущего должны звучать интонации, выражающие определенное отношение к происходящему;
- приветствуется наличие хорошего чувства юмора, умение вовремя пошутить;
- ведущий должен хорошо разбираться в той тематике, которую освещает его передача.

Н. В. Гришанин,

*и. о. заведующего кафедрой рекламы и связей с общественностью СПбГУП,
кандидат культурологии, доцент*

ТЕОРИИ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИЙ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ УЧЕНЫХ

Отечественные авторы в своих работах о продвижении территории на рынках туристических услуг, инвестиций, рабочей силы и места проживания чаще других используют подходы, основанные на маркетинге, имидже, брендинге территорий, реже упоминается управление репутацией. Фундаментом построения имиджа региона являются анализ целевой группы, оценка потенциальных возможностей территории и, несомненно, перспективные направления развития.

Если говорить об истории вопроса маркетинга территории в России, то А. П. Панкрухин отмечает тот факт, что работу в этой сфере деятельности российские маркетингологи начали практически в одно время с появлением общемировой тенденции¹. Однако тренд, появившийся в 2008 году, в большей степени связан с сигналом «из центра» и выстроенной социально-экономической стратегией развития страны², регионов и городов, первый же раздел которой — маркетинговый и по содержанию, и по сути. Финансово-экономический кризис, или период «великой рецессии», подорвал политику маркетинга территории, заморозив процесс его внедрения и развития, но уже в 2010 году спрос на маркетинг снова увеличился. Сегодня в связи с финансовым голодом и снижением инвестиционной привлекательности регионы должны заботить-

¹ Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: российский прорыв // Маркетинг [Новости рекламы]. URL: <http://www.marketingpeople.ru/articles/40/> (дата обращения: 14.12.2013).

² Стратегия социально-экономического развития страны до 2020 года // RIA.RU Российское информационное агентство [интернет-портал]. URL: <http://strategy2020.rian.ru/> (дата обращения: 14.12.2013).

ся о создании благоприятного имиджа территории для внешних и особенно внутренних аудиторий.

Профессор А. П. Панкрухин, научный руководитель Гильдии маркетологов, вице-президент Академии имиджологии, говорил о том, что главный этап формирования бренда — анализ целевой аудитории потребителей и выявление преимуществ для каждой из них¹. В своих научных трудах основным принципом он считает работу с потребительскими ценностями, которые предоставляет территория непосредственно своим жителям, гостям, включая туристов, бизнес, как свой, так и развивающийся на данной территории, ради разовых контактов и ориентацию на потребителя. Исходя из этого, ученый формулирует следующие пять задач для маркетологов: проанализировать и оценить состояние имеющихся ресурсов; сформулировать запросы и желания; определить необходимые целевые группы; установить задачи брендинга; разработать технологии и выработать стратегии.

Изучая архитектуру бренда территорий, А. П. Панкрухин выделил четыре классические стратегии маркетинга регионов: маркетинг имиджа; маркетинг привлекательности (памятники архитектуры); маркетинг инфраструктуры (для бизнеса и полноценного проживания); маркетинг персонала. Профессор по своим взглядам ближе к Ф. Котлеру, поскольку оба опираются на маркетинговые принципы построения привлекательности региона.

Еще один яркий представитель сферы маркетинга территорий, а именно специалист по связям с общественностью — Д. П. Гавра. По его мнению, в рамках технологии public relations нового поколения, или, как его называет Дейдра Брекенридж, PR 2.0², территориальные субъекты открывают для себя новые возможности благодаря интеграции классического маркетинга и электронного PR (e-PR), подразумевающего соединение традиционных методов продвижения с техническим потенциалом Всемирной сети, включая технологии SEO-продвижения сайтов³. Это прежде всего широкий охват территории коммуникации: начиная с блогов и постов о значимых событиях в ленте социальных сетей и заканчивая репортажами на видеохостингах. Все это повышает рейтинг территории: во-первых, за счет внешней аудитории (туристы,

¹ Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб. : Питер, 2006.

² Breakenridge D. PR 2.0. New media. New tools. New Audiences. Pearson Education, Inc. // PR expanded. URL: <http://www.deirdrebreakenridge.com/pr-20-defined/> (дата обращения: 16.12.2013).

³ Электронный PR (опубл. РИА «Кельник», 2010). URL: <http://deloland.com/kelnik/17715> (дата обращения: 16.12.2013).

инвесторы, квалифицированные мигранты), а во-вторых, за счет внутренней аудитории, ведет к улучшению общего социально-психологического климата и развитию деятельного патриотизма. Как результат — рост социальной капитализации территории: коммуникация начинается с обмена информацией между людьми и группами людей, переходя во взаимодействие, затем в сотрудничество, и заканчивается стадией коллективизма¹.

Д. П. Гавра говорит о том, что особое внимание стоит уделить продвижению той или иной территории (страны, региона) в социальных сетях², которые в ближайшем будущем сформируют основной прирост социальной капитализации за счет своих специфических характеристик, не раз описываемых в литературе: возможность анализа эффективной коммуникации; возможность создания для территории веб-волн; персонализация контактов и обеспечение высокого интереса целевых групп к особенностям территории; возможность формирования высокой степени эмоциональной вовлеченности; использование мнений лидеров для определенного круга целевых аудиторий.

Структурная модель внутреннего имиджа государства была обоснована Д. П. Гаврой и А. С. Савицкой. Ее можно представить в виде кристаллической решетки, грани которой являются отображением основных сфер действия имиджа: общественно-политической, социально-культурной, культурно-исторической, социально-экономической, национально-ментальной, международной. На углах граней располагаются ключевые имидж-концепты, связанными с «гранями». Основными концептами для кристаллической модели внешнего имиджа государства, по мнению авторов, являются: политическая история (исторические образы, события, позиция государства); лидер (глава государства); крупные бренды и товары (связанные с имиджем государства); базовые ценности и идеи (объединяющие население государства); государственные проекты (все проекты, осуществляемые государством в социальной и экономической сфере); комфортность жизненной среды (для местного населения); национальный характер (особенности менталитета населения государства).

Особенность данной модели заключается в том числе и в возможности разработки особой стратегии развития и уникальных имиджевых характеристик для каждого концепта. Также важно понимать, что дан-

¹ Shirkey C. Here Comes Everybody. The Power of Organizing without Organisations. L. : Penquin, 2008.

² Интервью с профессором Д. П. Гаврой // YouTube [Видеохостинг]. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=uqMKtnnQmkI> (дата обращения: 16.12.2013).

ные концепты могут иметь разное насыщение в зависимости от сферы, к которой они принадлежат, один и тот же концепт может иметь отношение к разным сферам (бренды могут относиться и к экономической, и к развлекательной сфере).

Внешний имидж территории в рамках модели профессора Д. П. Гавры можно разделить на ряд относительно автономных сфер, в число которых, помимо традиционных сфер — экономической, духовной, политической и социальной, ученый включил и недавно обособившуюся спортивную сферу. Каждая из сфер представляет собой сложную структуру и подразделяется на множество подсфер (например, экономическая сфера состоит из банковского, промышленного, бизнес- и прочих компонентов). Данное разделение позволяет создавать определенный имидж для каждой отдельной сферы территории, а также оперативно реагировать на возможные угрозы и проблемы в каждой сфере и подсфере. Работы Д. П. Гавры отличает акцент на коммуникации в построении имиджа территории, на всех тончайших аспектах ее построения в процессе создания имиджа территории.

Наверное, один из самых молодых специалистов в области бренд-маркетинга территорий Василий Дубейковский (реализовавший себя на этом поприще в меньшей степени как теоретик, а в большей — как практик и разработавший бренд «Добрянка — столица доброты») говорит, что бренд как технология помогает городу выявить его отличительные черты и максимизировать пользу как для самого города, так и для его жителей, а непосредственное общение с населением при обязательном условии наличия обратной связи гарантирует успех в продвижении и поддержке бренда. Говоря о феномене идентичности города, В. Дубейковский отмечает, что это не только эмоции и чувства жителей к региону, но и последующее за ними глубинное понимание и разработка модели описания идентичности территории как финальной точки, на основе которой будет разрабатываться бренд.

Как заметил генеральный директор ОАО «CityBrands», брендинг — это проект, нацеленный на долгосрочные перспективы, поэтому говорить о положительных или отрицательных результатах данной деятельности в России пока рано. Тем не менее реализованные проекты уже дают неплохие результаты, указывая на рост в области территориального брендинга. В. Дубейковского отличает от других авторов понимание того, что никто не сможет так рассказать о бренде города, как горожанин, а значит, прежде всего необходимо обеспечить активность городского населения в создании и продвижении имиджа города.

Рассмотрев три теории российских представителей городского брендинга, хотим отметить, что тренд в сторону краудсорсинговых технологий в формировании бренда города сохранится.

О. В. Горских,

доцент кафедры философии и социологии Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники, кандидат педагогических наук;

Е. М. Покровская,

доцент кафедры философии и социологии Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники, директор Научно-образовательного центра гуманитарного факультета, кандидат философских наук

ЭЛЕКТРОННАЯ КУЛЬТУРНАЯ СРЕДА УНИВЕРСИТЕТА И ЕЕ РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТРЕНДОВ

В последнее десятилетие в России активно формируются модели университетов, ориентированных на создание инновационной инфраструктуры и функционирующих как современные образовательные научно-исследовательские, культурно-просветительские, информационно-коммуникационные комплексы. Такая модель университета, нацеленного на создание позитивной для самореализации личности культурно-образовательной среды вуза, сложилась в Томском государственном университете систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР). Одним из стратегических, прорывных направлений в университетской инфраструктуре является деятельность первого Всесибирского кросс-культурного центра на базе гуманитарного факультета, обеспечивающая конкурентоспособное включение университета в глобальные общемировые образовательные тренды. Идея создания Центра возникла неслучайно. Долгие годы на кафедре философии и социологии осуществляются исследования в области межкультурного диалога и межэтнического взаимодействия.

В настоящее время на первый план выходят разработки ученых кафедры, связанные с синтезом технического и социогуманитарного знания по вопросам защиты личности от внешних информационно-коммуникационных воздействий, сохранения психоэмоциональной стабильности. Увеличение источников и средств информации, разнообразие их интерпретаций, в том числе в зависимости от ментальных, этнонациональных картин мира, «размывают» пространство целей и жизненных ориентиров субъектов коммуникации. Следовательно, в образователь-

ном дискурсе необходимы создание инновационной методологии защиты личности от вредных коммуникативных воздействий, концептуализация базовых подходов, обеспечивающих дифференциацию информации, присвоение только необходимой ее части, коррелирующей с нравственно-ценностными, духовными установками личности. Все это послужило основанием для дальнейшего развития идей гуманитарной научной школы и экстраполировалось в создание Центра.

Данный Центр, инкорпорированный в инфраструктурный кластер университета, являет собой социоэкономический, образовательный феномен: на его площадках, как очных, так и дистанционных, концентрируются ресурсы по ряду ключевых направлений, связанных в первую очередь с проблемами выживания личности в дискретном мире, гуманизации общества, гуманитаризации культурно-ценностной, социально-психологической среды университета.

На площадках Центра происходят селекция лучших социальных стартапов по теме самореализации личности в социогуманитарной сфере и экстраполяция проектных идей в мировое научно-образовательное пространство. Личностный потенциал (ЛП) предстает как интегральная характеристика уровня личностной зрелости. Феноменологию, отражающую эффекты ЛП или его недостаточность, в разных подходах в психологии обозначали такими понятиями, как «воля», «сила эго», «внутренняя опора», «локус контроля», «ориентация на действие» и некоторые другие. Вместе с тем все упомянутые понятия хотя и имеют прямое отношение к ЛП, однако описывают лишь отдельные его грани. Когда мы говорим о ЛП, речь идет не столько о базовых личностных чертах или установках, сколько об особенностях системной организации личности в целом, о сложной ее архитектонике, основанной на сложной схеме опосредствования.

Авторы считают, что в структуре личности нельзя выделить отдельный фактор ЛП, все это и есть ЛП, а вот вектор, отдельные потенции — можно. Опираясь на результаты исследования, выделим онтологическую проблему эмерджентности системы, когда в интегральных характеристиках довольно сложно выявить отдельные факторы, а только направления, приводящие к актуализации того или иного элемента в составе всей системы.

Создателями Центра поставлена задача по решению комплексных социогуманитарных вопросов, связанных с созданием информационно-коммуникационного кластера в рамках гуманитарной научной школы для обеспечения защиты личности от информационно-коммуникационного экстремизма внешней среды. Под кластером в данном случае

подразумевается целостность программно-аппаратного, психолого-педагогического и маркетингового комплексов. В настоящее время разработаны педагогические методики и обозначены этапы педагогической технологии защиты личности от вредного коммуникационного воздействия, позволяющие субъектам коммуникации «включать» пусковой механизм — триггер для обеспечения собственной психоэмоциональной безопасности; теоретически обоснована сущность информационно-коммуникационного экстремизма.

Одним из трендовых образовательных проектов Центра является создание сетевых дуальных площадок. Разрабатываемое содержание, ресурсы, электронные образовательные контенты на международных дуальных площадках в области защиты личности в условиях выявления скрытых угроз, а также потенциала внутренних ресурсов личности в ситуации дискретности мира не имеют аналогов в России и за рубежом.

Новизна сетевого дуального проекта обеспечена синергетическим содержанием, использованием педагогического инструментария в сочетании с уникальными средствами диагностики, коррекции и фильтрации агрессивного информационного потока.

Создан международный портал, концентрирующий информацию по теме научной школы, включающий научно-образовательные ресурсы, интерактивные коммуникативные площадки для проведения вебинаров, видеолaborаторий и др. Научная новизна и значимость заключаются в идеологии пополнения контента портала посредством размещения материалов исследований, выполненных по запросу стратегических организаций — партнеров университета и дуальных площадок. Жанры исследований — аналитика, видео-, аудиополевые исследования, фокус-группы, интервьюирование, научные статьи и др.

Для продвижения идей гуманитарной научной школы создан медиахолдинг на базе первого Всесибирского кросс-культурного центра, призванный пропагандировать идеи гуманизма, сплочения, позитивного межэтнического взаимодействия и осуществляющий свою деятельность на территории азиатской части России. В функцию холдинга входит производство и трансляция информационно-аналитических программ по теме исследования. Члены коллектива научной школы являются общественными деятелями, продюсерами образовательных и культурных программ по теме этнокультурного образования, межэтнического согласия, противодействия ксенофобии. Кроме того, на базе гуманитарного факультета ТУСУР действует Центр информации и общественных связей, созданный в 2000 году для информационной поддержки деятельности ТУСУР. В составе этого центра три структурных подразделения —

пресс-служба ТУСУРа, газета «Радиоэлектроник» и телевизионная студия «ТВ-ТУСУР».

Таким образом, развитие высокотехнологичного комплекса Все-сибирского кросс-культурного центра, направленного на концентрацию ресурсов, их инкорпорацию в региональную экономику, может послужить образовательным форсайтом, обеспечивающим трансфер технологий, разработанных на дуальных площадках на глобальном уровне.

Л. А. Евдокимова,

доцент кафедры русского языка

Санкт-Петербургского государственного политехнического университета

РАБОТА РЕДАКТОРА СЕТЕВЫХ СМИ

Специфика работы редакции сетевого издания тесно связана с функциональными особенностями новых медиа в целом. Так, при попытке их описания теряют актуальность такие признаки, как периодичность издания, объемы передаваемой информации, география ее распространения и пр.¹ При этом на первый план выходят специфические характеристики интернет-СМИ: *гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность*.

Редакция сетевого периодического издания качественно мало отличается от редакции традиционного СМИ. Как правило, в ее состав входят: шеф-редактор (главный редактор) и пишущие редакторы рубрик, к ним могут добавляться арт-директор, фоторедактор, специалист по продвижению в социальных сетях, штатные корреспонденты, иллюстраторы, фотографы. При этом штат подвергается максимальной компрессии, и в обязанности редакторов входит не только написание и редактирование текстов, но и подбор иллюстративного материала и продвижение статей в Сети.

Материалы в интернет-изданиях публикуются не отдельными завершенными выпусками (номера), а по мере их поступления и готовности. При этом нередко публикацию осуществляет сам журналист (или редактор, контент-редактор)².

В отличие от печатного ресурса, который представляет собой закрытую информационную систему без возможности внесения изменений или дополнений, интернет-издания открыты. *Гипертекстуальность* как

¹ Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М., 2005.

² Уланова М. А. Редакционно-издательский процесс в интернет-изданиях. URL: <http://www.inetprofy.ru/>

первая специфическая черта сетевых СМИ позволяет не только читать текст «линейно», как на бумаге, но и благодаря внешним и внутренним ссылкам «просматривать его вглубь». Читатель также может самостоятельно знакомиться с источниками, выстраивая собственную интерпретацию факта.

Вторая важная характеристика электронной периодики — *мультимедийность* — выражается в том, что текстовое сообщение дополняется большим количеством визуальной информации: видеофайлами, фотографиями, иллюстрациями и инфографикой. В связи с этим пользователь обрабатывает большие потоки информации, быстро отделяя значимые сообщения от незначительных. Читатель в первую очередь оценивает иллюстрацию и только потом на основании своей оценки приступает к изучению текста¹. Таким образом, значение визуальной составляющей увеличивается.

Третья важнейшая характеристика электронных периодических изданий — *интерактивность*. В связи с этим у сотрудников редакции появляются новые функции и обязанности: к ним можно отнести организацию многосторонней коммуникации на сайте и поддержание диалога с читателем. С точки зрения «приближения к читателю» для повышения интерактивности большое значение имеет интеграция интернет-газет и социальных сетей (VK.com, Facebook, Twitter и пр.). В зависимости от степени заинтересованности аудитории происходит распространение сообщения по каналам социальных медиа за счет так называемых перепостов.

Три наиболее характерные особенности интернет-СМИ — гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность — формируют новые задачи для редактора электронного периодического издания. Так, от него требуется не только умение работать с информацией и текстом. Сейчас актуальными становятся задачи, связанные с подачей материала: его визуальное оформление, быстрый доступ к публикации, интересная, нестандартная форма анонса, способная привлечь читателя на сайт. Таким образом, можно говорить о том, что работа редактора интернет-издания требует расширения ряда профессиональных компетенций и владения универсальными навыками работы с информацией в Сети.

¹ Маикова С. Г. Интернет-журналистика. Тамбов, 2006.

Н. В. Раджабова,*старший преподаватель кафедры русского языка и журналистики
Дагестанского гуманитарного института (Махачкала)*

ПОРТАЛ ISLAMDAG.RU В СИСТЕМЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

После распада СССР был снят запрет на исповедание религии в России. Вследствие этого народ Дагестана «вернулся» к исламу, стало возможным открыто, не скрывая, его исповедовать. После официального разрешения религии перед обществом возникло много вопросов. Каждый человек, более или менее понимающий арабский язык, пытался казаться экспертом в области религии. А затем случилась катастрофа: религиозные вопросы, споры, разногласия переросли в конфликт. В Дагестан было занесено радикальное течение — ваххабизм. Последствия оказались трагичными: первая и вторая чеченские войны, вторжение боевиков в Дагестан, захват роддома и т. д.

В наши дни в Дагестане установился относительный мир, но споры вокруг религиозных вопросов продолжают. Людям малосведущим в этих вопросах иногда непонятно, кого слушать и за кем следовать. Именно в таких случаях роль исламских СМИ незаменима. Они призваны ответить на вопросы людей, повысить религиозную грамотность, сформировать у населения правильное понимание религии, разрешить межрелигиозные споры и, как следствие, установить окончательный мир в регионе.

Исламская журналистика в Дагестане развивается опережающими темпами. Это своего рода «журналистский феномен» в российском информационном поле. История этого СМИ сравнительно небольшая. И сегодня, когда в регионе существуют внутрирелигиозные разногласия, роль исламских СМИ возрастает. Они помогают людям правильно ориентироваться в религии, получать ответы на интересующие их вопросы, тем самым способствуют укреплению мира в Дагестане.

Исследования показывают, что аудитория все больше уходит в просторы Интернета, ищет там источники информации. В связи с этим среди СМИ особое место занимает один из крупнейших исламских русскоязычных интернет-порталов «Ислам в Дагестане» (www.islamdag.ru). Сайт работает с 2006 года. Его создателем был Абубакр Дациев — теолог и программист. Со дня создания портала и до августа 2014 года главным редактором был журналист Хаджи-Мурат Раджабов. В настоящее время сайт возглавляет Гамзат Нурмагомедов.

По типологии веб-изданий, описанной в книге А. Калмыкова, Л. Кохановой «Интернет-журналистика», сайт «Ислам в Дагестане» относится к типу информационных сайтов. Информационный сайт — это сайт, который содержит исчерпывающую информацию по некоторой предметной области. Сайты этого типа, как правило, содержат множество статей различных авторов, а также проводят опросы, голосование, делают рассылки. Сайт носит в основном некоммерческий характер¹.

Несмотря на то что сайт начал свою работу относительно недавно, он занял довольно высокое место среди религиозных сайтов России и СНГ.

Основное внимание на сайте уделяется каноническому соответствию материала вероучению ислама. С этой целью в работе ресурса принимают участие ведущие исламские ученые-богословы. В штатном составе веб-редакции есть и свой канонический редактор, в обязанности которого входит сверка полученных материалов для публикации с канонами традиционного ислама.

Все наиболее важные общественно-политические, социально-экономические и другие процессы в мире подвергаются анализу исламоведов на этом информационном ресурсе. Среди разделов сайта особой популярностью пользуется рубрика с аудио- и видеоматериалами. Особую ценность представляет такой раздел веб-ресурса, как библиотека. Она содержит большое количество книг об исламе и постоянно пополняется новыми экземплярами.

Одной из особенностей, придающей сайту эксклюзивность, является рубрика «Ислам в мире». Открывая ее, можно получить информацию об исламе в любой стране мира и о жизни мусульман на планете Земля. Этот проект был запущен совсем недавно и сейчас пополняется новыми материалами. Эта рубрика представлена на портале в виде вращающегося глобуса. Расположен он в правом верхнем углу монитора. При наведении курсора на глобус он останавливается, далее выделяются границы материков и континентов. Здесь можно выбрать интересующий вас материк, а потом и расположенные на нем страны. После этого открывается подробная информация о выбранной стране, истории мусульман. Также на сайте есть и другие постоянные рубрики, которые все время обновляются.

Новостной материал представлен на сайте в небольшом количестве, что позволяет охарактеризовать его не как чисто информационный. Здесь рассматривается широкий спектр исламских вопросов. Это

¹ Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 16.

позволяет говорить о том, что «Ислам в Дагестане» — не только информационный, а информационно-аналитический портал, где наряду с новостями представлены материалы, касающиеся религии ислам.

Islamdag.ru имеет свои официальные страницы в таких социальных сетях, как Twitter, Facebook, Instagram, что придает ему дополнительную популярность. В существующих условиях повышенного интереса у населения к религии, наблюдаемого в Дагестане, подобный сайт широко востребован.

И. И. Югай,

*профессор кафедры режиссуры мультимедиа СПбГУП,
кандидат искусствоведения*

МЕДИА-АРТ VS МЕДИА

Усиление организационной, управленческой, коммуникативной эффективности деятельности человека благодаря медиатехнологиям можно воспринимать как естественное развитие, а можно — как «костыли», которые не являются органичным продолжением человека и искажают человеческие отношения, восприятие мира, психические процессы. Однако между двумя противоположными отношениями к медиасредствам — восторженным восприятием и настороженным подозрением — существует широкий спектр идей, тем, позиций.

Критическое, настороженное отношение вызывают не сами медиатехнологии, а недоверие к тем, у кого в руках они находятся, — к государству, коммерческим медиагигантам, военным. Под прицелом критиков медиа находятся в первую очередь роль СМИ в культуре, отсутствие критического отношения со стороны аудитории, упрощение картины мира, создаваемой центральными СМИ, манипулирование общественным мнением со стороны корпораций и политических партий.

Критическое отношение к СМИ в 1960-е годы привело к тому, что все, что было с ними связано, представителями медиа-арта считалось противоположностью искусству. Поэтому основной темой медиаискусства в начале его появления была разнообразная критика СМИ.

Систематическая работа по изменению отношения зрителей к телевидению велась группой энтузиастов (художников, активистов, критиков) на кабельном телевидении Манхэттена. Организованный и поддерживаемый ими проект “Paper Tiger TV” доказал, что телевидение может быть некоммерческим и показывать сюжеты, созданные самими зрителями.

О необходимости общественного доступа к телевидению, создания его новых моделей, о культурной и политической роли заявлял в своих выпусках выходивший в Нью-Йорке видеожурнал “Radical Software”, созданный Филлис Гершуни и Берил Корот.

За развитие альтернативных медиаканалов, расширение влияния авангарда боролся основатель контркультурного коллектива видеохудожников “Raindance Foundation” Майкл Шамберг. В 1971 году он ввел термин “Guerrilla television” (партизанское телевидение). Шамберг был учеником и коллегой Маршала Маклюэна, который в 1970 году называл ситуацию, сложившуюся в медиакультуре, третьей мировой войной — “guerrilla information war” (партизанская информационная война): «третья мировая информационная война является партизанской, в ней нет разделения между военными и гражданскими лицами»¹.

Современные медиатехнологии обладают такими возможностями воздействия на социум, его преобразования и выражения социальной активности людей, каких еще не было в истории. Например, эти технологии отличаются возможностями обращаться к очень большому количеству людей и при этом сохранять неформальные, личные свойства этого обращения, усиливая тем самым эмоциональное воздействие; создавать проекты, являющиеся «площадкой» для дискуссии, обсуждения, обмена мнениями; организовывать совместные действия с другими людьми.

Среди современных медиасредств и технологий наибольшим потенциалом обладают компьютерные сети. Их уникальность в том, что благодаря обратной связи (которой не было у предыдущих медиа) каждый пользователь Сети может вступать в контакт с другими пользователями. Они могут создавать группы и работать коллективно, что полностью меняет способ функционирования медиа, рождает новые способы коллективных и индивидуальных действий во всех сферах человеческой деятельности.

Коммуникационные технологии сегодня активно используются самими художниками. Уже первые формы электронной коммуникации, такие как списки рассылок, телекоммуникационные сети, применялись медиахудожниками для распространения информации о себе, демонстрации своих работ, участия в художественных акциях.

Коллективное сетевое творчество, сетевые конференции дают участникам новый опыт, в который входят simultанность воздействия разных медиасредств, распределенное авторство², отказ от произведения

¹ McLuhan M. From Cliché to Archetype with Wilfred Watson. N. Y. : Viking, 1970.

² Термин введен Роем Эскоттом. См.: Ascott R. Art and Telematics: Towards a Network Consciousness // Art Telecommunications / ed. Heidi Grundmann. Vancouver : Western Front, 1984.

как завершенного материального объекта. Сетевые медиатехнологии дали новый толчок социальной активности медиа-арта. Даже специализированные сети, создаваемые с целью художественной коммуникации, часто используются как социальное пространство¹.

При взгляде современных медиахудожников на некоторые проекты возникают вопросы: остаются ли они в поле художественного творчества, не занимаются ли специфической формой журналистики?

¹ *Mine A., Simon N. The Computerisation of Society. Cambridge : MIT Press, 1980.*

Секция 3
СМИ В РАКУРСЕ ИСТОРИЧЕСКИХ МОДИФИКАЦИЙ
И ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Ю. М. Сумин,

доцент кафедры режиссуры и продюсирования театрализованных шоу-программ Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств, кандидат педагогических наук

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАКТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА
ВОСПИТАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ
ЖУРНАЛИСТА

Условия для наиболее полного проявления и развития коммуникативных компетенций создаются в групповой и коллективной организации обучения путем включения студентов в различные формы делового взаимодействия и общения: беседу, деловой разговор, полемику, дискуссию, диалог, дебаты, диспуты, круглые столы, креативную игру и т. д.

Групповая организация занятий воспитывает умение организовать общение, используя различные способы и приемы: пользоваться речевым этикетом; развивать самоконтроль; следовать законам логики и практической аргументации; выходить из конфликтных ситуаций.

Особое внимание в нашей практике уделяется работе в малых группах, где быстрее создается свободная, неформальная атмосфера, налаживается взаимодействие обучаемых, совершенствуются коммуникативные тактики. В процессе занятий могут меняться количественный и качественный составы групп. В групповых занятиях могут использоваться методы ролевых игр, направленных дискуссий, психогимнастических упражнений.

Работа тренинговой группы должна быть подчинена таким специфическим принципам, как принцип активности, принцип исследовательской мировоззренческой позиции, принцип равноправного диалогического общения. Основная цель таких занятий состоит в развитии творческих способностей участников. Успешность формирования коммуникативных компетенций во многом будет зависеть от того, насколько удалось смоделировать, «проиграть» и обсудить такие ситуации, которые реально встречаются в практике. Методика игр, дискуссий и упражнений строится таким образом, чтобы сами участники, имеющие опыт работы в качестве журналистов, могли предоставлять материал для тренингов.

Основную форму таких занятий будут определять креативное моделирование профессиональной деятельности журналиста и действенная ролевая игра в предложенных условиях.

Инновационным методом воспитания коммуникативной культуры журналиста можно считать введение в практику образовательного процесса актерских, режиссерских и драматургических приемов для моделирования ситуаций профессиональной деятельности.

Для детального обоснования использования драматургических параметров необходимо уточнить *определение некоторых понятий*, сущность которых лежит в основе сценарного подхода к созданию деловых и ролевых игр.

Профессиональную деятельность мы будем понимать как совокупность действий, направленных на решение производственных задач. Для того чтобы спроектировать производственную ситуацию, необходимо прежде всего выявить ее действенную природу, определив не только что, когда и где случилось, но и мотивы, цели и поступки участников происходящего. Действенному анализу должны подвергаться и высказывания наших деловых партнеров или конкурентов в процессе профессионального делового общения. При формировании коммуникативной культуры журналиста необходимо анализировать ситуации, функциональные роли и психологические преграды общения, возникающие в практической деятельности журналиста.

Роль. Каждый человек в своей жизни призван играть ту или иную роль в различных жизненных обстоятельствах. Роль будем рассматривать как нормативно одобряемый образец поведения, который ожидается от каждого человека. Для формирования умений исполнения функциональных (должностных) обязанностей будущему журналисту необходимо попробовать себя в разных статусах, позициях, системах отношений, а значит, в разных ролях.

Предлагаемые обстоятельства. Анализ ситуации необходимо начинать с условий осуществления действия. Предлагаемые обстоятельства — это условия, в которых развивается действие. Они включают: обстоятельства места, времени, а также события, явления, факты, предшествующие действию.

Закон обострения предлагаемых обстоятельств заключается в том, что изначально заданные обстоятельства уточняются, дополняются, фантазируются так, чтобы действие было максимально активным. Он используется педагогом-тренером для выбора и создания обостренных производственных ситуаций, что вынуждает коммуникантов действовать активно и решать производственные проблемы, предложенные для рассмотрения, «здесь и сейчас».

События в журналистской практике. Вся жизнь человека полна неожиданностей разной степени сложности. Трудности возникают в истолковании и оценке этих неожиданностей. Эта оценка зависит от предлагаемых обстоятельств, знаний, умений, характера, интеллекта человека и определяется опытом коммуниканта. В режиссуре эти неожиданности делятся на два вида: события и действенные факты. Для их анализа и формулировки необходимо ответить на вопросы: что случилось, что произошло? В результате тех и других изменяются действия. В журналистской практике неожиданности нарушают «производственную жизнь», выбивают автора из равновесия, пагубно влияют на продуктивность его деятельности. Умение предсказывать неожиданности, случайности позволяет журналисту уменьшить степень влияния последних на результативность своей деятельности. Опыт предсказания неожиданностей способствует легкости их преодоления. Анализируя неожиданности, рассматриваемые в литературных произведениях, журналист совершенствует свой опыт преодоления препятствий, перенося его на решение жизненных и производственных проблем.

Событием будем считать такого рода обстоятельство, факт или явление, в котором присутствует элемент неожиданности, и создание новой задачи, изменяющей цель и действия человека. Им может быть происшествие, случай, какое-либо известие — сообщение или открытие, неожиданный поступок человека или его решение что-либо сделать. Событие — это качественное изменение обстоятельств или возникновение новой ситуации.

Действенный факт. Это такое обстоятельство, явление или факт, в котором присутствует элемент неожиданности, изменяющий в результате оценки действие персонажа. В практике тренировок коммуникативной компетентности журналистов изменение трактовок одного и того же явления в пределах заданных производственных обстоятельств позволяет «проигрывать» различные решения задач и развивать тактику общения. Чем больше событий и действенных фактов может выделить тренер в пределах одной ситуации, тем подробнее она будет рассмотрена, больше производственных задач будет решено и производительнее будет процесс ролевой коммуникативной игры. Межличностные коммуникации можно представить как обмен действиями-событиями, «ударами» между коммуникантами. Каждый новый удар собеседника является неожиданным и должен быть оценен, воспринят, после чего второй коммуникант производит свое ответное действие — «удар». Так выстраивается процесс взаимодействия, борьбы. Процесс формирования коммуникативной культуры журналистов может быть спроектирован таким же

образом, если за основу будут взяты производственные события и действенные факты.

Оценка события и действенного факта. Процесс ответа или реакции человека на неожиданность будем называть оценкой. Оценка неожиданности является важнейшим фактором коммуникационных актов, так как объединяет целый ряд психических процессов: ощущение, восприятие, мышление, воображение, фантазию, память, внутреннюю речь, которые позволяют человеку перестроиться с одного действия на другое. Именно в процессе оценки определяется новый план дальнейших действий, зарождается новое чувство, которое окрашивает действие до следующей неожиданности.

В некоторых источниках событие трактуется как эмоционально окрашенный факт. В реальной жизни и журналистской практике, к сожалению, свободу чувствозъявления часто приходится ограничивать, поэтому заметить эмоциональную окраску иногда бывает крайне сложно. Оценка события может быть искусственно спровоцирована или сознательно скрыта для того, чтобы ввести собеседника в заблуждение. Человек всегда сопоставляет произошедшее со своими целями, потребностями и выражает свое отношение, которое и составляет основу чувства.

Чтобы начать продуктивно, логично и целесообразно действовать в ролевой или деловой игре, игроку необходим толчок — исходное или узловое событие. Рассматривая и анализируя значимость события, играющий приводит свой творческий организм в действие. Чтобы правильно оценить важность предложенных к рассмотрению событий, понять поступки, необходимо также провести анализ предлагаемых обстоятельств для выяснения устойчивых деловых взаимоотношений, сложившихся до начала проигрываемого периода. Для журналиста, отправляющегося на встречу с респондентом, такой процесс исследования условий предстоящего взаимодействия является достаточно важным.

В ролевых играх процесс оценки часто является предметом обсуждения, так как за ним следует новое действие, появляется новая аргументация, которые не всегда могут быть однозначно восприняты участниками игры. Задача тренера — свести игру к заранее определенному сюжету, передающему оптимальное решение производственной проблемы.

Задача в журналистской практике. Каждый человек в любую минуту своей жизни, за исключением времени сна, стремится к какой-либо цели и совершает ряд действий ради ее достижения, то есть выполняет поставленную перед собой задачу. Зарождение этой задачи происходит в процессе оценки события. К. С. Станиславский условно разделил задачу на три элемента: цель, действие, приспособление.

Цель, как известно из психологии, определяется мотивацией и зависит от мировоззрения, опыта, знания и установок. Приступая к выполнению нового действия, надо постараться хотя бы для себя ответить на вопрос: «Чего я хочу?». Если говорить о межличностной коммуникации, то необходимо задаться вопросом: «Чего я добиваюсь (от редактора, спонсора, коллеги, сослуживца, респондента и т. д.)?». При этом следует помнить, что бесцельных действий не бывает и все усилия человек совершает для чего-то или кого-то, другими словами — для достижения какой-либо цели. При развитии коммуникативных навыков журналиста постановка задач для двух взаимодействующих коммуникантов является обязательным условием. Задачи могут предлагаться учениками, а подтверждаться и уточняться тренером-режиссером ролевой или деловой игры.

Деятельность. Деятельность журналиста многообразна, разностороння, противоречива. Постоянно на практике возникает вопрос выбора правильного пути действия или деятельности. Начиная какую-либо деятельность, для осуществления тех или иных функций теоретически надо составить план, который будет предусматривать набор действий и способов, необходимых для достижения цели. Непродуманность действий в коммуникативных процессах приводит к непониманию, скрытности и возникновению различного рода психофизических барьеров. Это еще раз подчеркивает необходимость разработки инновационных методик для воспитания коммуникативной компетенции журналиста, в основе которых будет лежать продуктивное, логичное, целенаправленное действие. Для этого надо ответить на вопрос: «Что необходимо сделать?». Ответ будет выражен глаголами, определяющими действительную природу вербальной и невербальной выразительности диалога. Этот навык планирования может развиваться в процессе тренинга при постановке действенных задач коммуникативного акта. Журналисту необходимо научиться строить как свою цепочку действий, так и контрдействующей стороны, предугадывая при этом возможные события.

Приспособление. Осуществляя любое коммуникативное действие, человек в своей жизни сталкивается с внешними препятствиями и, преодолевая сопротивление среды, так или иначе приспосабливается к ней, используя самые разные средства воздействия на окружающих. Средства воздействия человека на окружающий мир мы будем называть приспособлением, которое отвечает на вопрос: «Как я действую?». В деятельности журналиста определение способов и средств достижения цели также является обязательным. Богатство приспособлений, аргументированных доводов, образных примеров всегда будет определять резуль-

тативность и качество коммуникативных актов. Особенно ценны будут способы и приемы достижения цели, найденные в процессе живого органического общения. Коммуникативные импровизации могут совершенствоваться в процессе тренинговых занятий при постановке различных задач для решения одной деловой проблемы.

Для развития коммуникативных навыков и умений с целью совершенствования творческого мышления будущих журналистов необходимо активно использовать ролевые, деловые игры с разработкой кейсов, отвечающих различным ситуациям практической деятельности.

А. А. Нагиева,

доцент кафедры журналистики СПбГУП

ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕДУЩЕГО-ЖУРНАЛИСТА

В практике работы с современной средой радио профессия радиодиктора, радиоведущего, равно как и многие другие смежные профессии, сопровождается исключительно высокими требованиями к произношению, качеству и чистоте речи. К сожалению, многие обучающиеся прекрасно владеют, например, интонированием, эмоцией, акцентированием, но не учитывают в тренировке своей речи многих особенностей произношения — говора.

Такие отклонения речи могут быть наработанными в рабочем или учебном социуме (сленг) и являться особенностями произношения, дефинирования в отдельно взятом регионе проживания. Региональные и производственные условия формируют явные акценты в речи диктора и особенности произношения частей слов и предложений. Терминологический уровень и уровень произношения частей слов связаны между собой и деформируют структуру речи, оставляя ее внятной, но непонятной либо трудно воспринимаемой на слух — «режущей ухо». Следует также отделять говор от англицизмов и новых терминов, которые проникают в язык извне. Если в речи диктора, владеющего грамматикой и лексикой на высоком уровне, проявляются признаки диалекта, говора или сленга, то его никогда не возьмут в высокопрофессиональные места, например на радио федерального значения.

Избавиться от местного говора можно за два-три месяца регулярных занятий, сопровождаемых практическими упражнениями и тренировками произношения. Обычно выделяют говор акающий и окающий, цокающий, а группа особенностей говора объединяется в диалект.

К этой же группе нарушений можно отнести фиксируемые в речи диалектные слова и выражения, например: кой-ской, мене-меняй (с ударением на первый слог), куды-то — кудый-то, тады, тада (вместо тогда).

Речь диктора обычно предполагает общепринятый литературный образец произношения и фонетики для слова: сегодня — но не нынче/ныне/ноне/нонче. Также можно выделить глагольные подмены слов: глагол «брать» в значении «убирать, делать», пример: «идет процесс уборки льна» — «лен берут»; произношение шипящих: что-то — штой-то; а также чего — чаво.

Так как говор является элементарной частью языка, узкой в этом понимании, следует расширять языковые возможности и установки произношения диктора как минимум до близких к общеприменимым по области, а для федерального значения ресурсов — до общеприменимых по стране.

Стоит отметить, что в России, в отличие от диалектов Японии, Китая, или более близкой языковой группы — Германии, разница диалектов не так велика — понимание такой речи возможно, в основном из-за хороших природных путей сообщения, относительно единого культурного и социального слоя, политики. Но в современных условиях — условиях жесткого временного лимита речи у диктора и еще более жесткого, небольшого времени восприятия у зрителя — ценность чистой речи диктора становится инструментом медийным, инструментом не только непосредственно диктора, но и его предприятия; инструментом, позволяющим передать больше информации в единицу времени, по сути, привлекая этим внимание аудитории.

Однако следует отдельно выделять особые речевые отклонения, в первую очередь те, которые вызваны физиологическими причинами либо травмами. Такие отклонения лечатся методами хирургического вмешательства или работой логопеда, но это уже выходит за рамки рассматриваемого нами материала.

В. В. Горшкова,*декан факультета культуры СПбГУП, заведующая кафедрой социальной психологии,
доктор педагогических наук, профессор;***Е. В. Семухина,***доцент кафедры социальной психологии СПбГУП, кандидат педагогических наук*

АКТУАЛИЗАЦИЯ РОЛИ СМИ В НЕПРЕРЫВНОМ ОБРАЗОВАНИИ ЧЕЛОВЕКА

В условиях модернизирующегося социума созидательной тенденцией следует считать непрерывность обучения и деятельность СМИ, освещающих данное направление в современном образовании. Так сложилось, что СМИ, составляющие неотъемлемую и значительную часть современной массовой культуры и социальной коммуникации, трактуются преимущественно в понятийном поле массовой культуры и рассматриваются с позиции влияния и манипуляции сознанием человека и общества в целом. С таким подходом крайне сложно и непродуктивно спорить, так как СМИ действительно, эффективно, поступательно, методично, целенаправленно формируют и воздействуют на существенный сегмент культурных умонастроений. Используя константные культуроопределяющие архетипы, СМИ создают необходимый миру потребления и власти мировоззренческий комплекс, стандарт и диапазон идей, моделей, типов поведения.

Современный социум управляется не только государством и другими институтами, но и идеологически. Информационная доступность мира привела к тому, что современный человек имеет перед собой довольно разнообразный выбор. В этом плане актуализируется роль СМИ, которые, обращаясь к аудитории, становятся инструментом социального мифотворчества, влияют на массовую культуру. Миссия СМИ на современном этапе — формировать в массовом сознании ответственность за мысли и поступки, выбор ценностей и их реализацию, профессионализм и качество труда, в итоге — ответственность и перед своей личностью, и перед социумом.

В СМИ тему ответственности, долженствования человека необходимо освещать так, чтобы и дети, и молодежь, и взрослые испытывали потребность относиться к долгу как к естественному, имплицитно данному процессу. В этом случае осознается отношение к долгу как возвышающее человека до его онтологической ответственности.

Процессы непрерывного образования и формирования социальных ценностей средствами массовой информации имеют сходные черты. В первую очередь это поэтапный характер получения, накопления,

анализа и интерпретации информации, последовательность, всеобщность, динамичность и т. д.

В данном контексте необходимо отметить, что утопическое сознание есть характерная черта современного модернизирующегося социума, поскольку в нем нет устойчивых ориентиров, которые были в традиционном обществе: иерархическое строение социума и культуры, а следовательно, устойчивость метафизической картины мира, которая хотя и обсуждалась непрерывно, но, тем не менее, не меняла своих главных принципов. В модернизирующемся обществе актуализируется роль СМИ как создателей устойчивых этических, социальных, профессиональных ориентиров. Факты, привнесенные в сознание человека с помощью средств массовой информации, всегда более весомы и сильнее влияют на ценностный выбор, чем полученные любым иным путем. Это объясняется тем, что СМИ, первоначально пришедшие в общество как печатные тексты, несли в себе определенную сакрализацию знаний.

В современном информационном обществе образование является настоящей необходимостью для всех слоев социума, поскольку они вовлечены в процессы реформирования и модернизации. Модернизационные процессы и изменения происходят во всех институтах социума и культуры. За считанные десятилетия социум совершил поворот к совершенно новому типу социокультурного наследования, в рамках которого важным стало не усвоение прежних рецептов, а подготовка к овладению инновационными методами и формами познания, ранее нигде не существовавшими. Мультимедийная культура по отношению к социуму представляет собой нормативно-ценностную систему; она репрезентирована нормами, обладающими модусом долженствования, принудительностью для исполнения конкретным человеком.

При анализе ценностных ориентаций не следует забывать и о соотношении практики общественного бытия и содержания ценностной информации, которую получают пользователи в процессе направленного влияния СМИ. Они продвигают процесс обогащения культуры за счет освоения новых эстетических качеств, открытых и внедряемых в практику благодаря их технизации, не только существенно влияют на аксиологически-креативную область их деятельности, но и раздвигают горизонты духовного обогащения личности, что, в свою очередь, влияет на ускорение процессов инклюзии ценностей.

В ходе взаимодействия социума и СМИ актуализируются потенциальные способности человека, то есть проявляются в виде проекции, соответствующей принятым в данном социуме и меняющимся общекуль-

турным стандартам. Эти стандарты суть нормы, ценности и знания, образующие корпус культуры социума.

Созидательная роль концепции непрерывного образования в модернизирующемся обществе заключается также и в формировании системы профессиональных стандартов. Инновационным фактором этой системы является актуализация тех профессий, без которых невозможно развитие страны, производства, общества, человека. Несмотря на то что в основе понятия «стандарт» заложено соответствие определенным критериям, тем не менее конечной целью этой концепции является формирование интеллектуально-профессиональной элиты (от представителя рабочей профессии до представителя государственной и муниципальной власти).

В России одной из перспективных целей образования должно стать формирование интеллектуально-профессиональной элиты. Без этого никакая модернизация невозможна. Но «воспроизведение» интеллектуально-профессиональной элиты вряд ли возможно без сохранения феноменальных результатов «образовательной революции», которая произошла в СССР в конце XX века. Модернизация без доступности непрерывного образования для всех слоев населения невозможна ни в сфере инноваций и производства, ни в сфере государственного строительства и права, то есть ни в одной области жизни общества.

Миссия интеллектуально-профессиональной элиты заключается не только в развитии страны, промышленности, общества, духовности, потребностей личности, ценностей, но и в сохранении духовного и материального капитала, то есть в «работе на вечность». Интеллектуально-профессиональная элита продвигает возможность «градационного» (то есть восходящего к более совершенному уровню) образования — не деградационного, а значит, участвует в смене главных ориентиров в культуре и идеологии.

В достижении высокой эффективности внедрения новой системы ценностей в общественное сознание огромное значение имеет фактор социального единства политического, культурного, общественного опыта пользователя и его коммуникационного уровня. Интеграционный социальный опыт привлекает субъектов к потокам СМИ, а следовательно, приобщает к определенным, пропагандируемым ими ценностям и стереотипам.

В. А. Доманский,

профессор кафедры журналистики СПбГУП, доктор педагогических наук

ИНФОРМАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА СОВРЕМЕННОГО ВУЗА

Современный вуз — это не только место, где студенты получают образование, но и культурно-образовательная среда, где они живут полноценной созидательной жизнью, обретают второй дом, друзей, понимающих наставников. Здесь они испытывают самые высокие духовные взлеты, радость познания, творчества и успеха, формируются их профессиональные компетентности и духовно-нравственные ценности, происходит гражданское становление. Задача каждого педагога и всего педагогического коллектива — создать эту культурно-образовательную среду, в которой каждый обучающийся человек будет формировать свой неповторимый образ, чувствовать себя частью большого коллектива, деятелем истории, культуры.

Рассматривая данную проблему, нужно отличать понятия «образовательное пространство» и «образовательная среда». Они хотя и являются близкими, но не синонимичны. Под «образовательным пространством» понимается система возможных коммуникативных сетей, которые могут оказывать влияние на обучаемых при определенных условиях, но при этом не всегда подразумевается включенность в них учащихся, так как это пространство может существовать и независимо от них (Е. А. Ракигин, В. Ю. Лыскова).

Понятие «образовательная среда» также предполагает наличие коммуникативных сетей, обеспечивающих развитие человека, но в этом случае предполагается его присутствие в среде, взаимовлияние, взаимодействие окружения с субъектом обучения и воспитания. Образовательная среда представляет собой совокупность материальных и пространственно-предметных факторов, социально-культурных компонентов, межличностных отношений.

Более лаконично в ряде педагогических работ (Т. И. Алексеева, Д. И. Иванов, А. М. Романов, С. В. Тарасов и др.) культурно-образовательную среду репрезентируют как некое окружение индивида, оказывающее на него определенное воздействие. Образовательная среда рождается и функционирует там, где происходит коммуникативное взаимодействие различных субъектов, овладение различными способами деятельности, где созданы условия для непрерывного формирования и самопорождения личности, способной определять свою позицию и собственное видение мира, трансформировать и транслировать социальный и культурный опыт.

Процесс «вхождения» обучаемых в среду предполагает педагогическое сопровождение и определяется методиками и технологиями обучения и воспитания, а также всей образовательной стратегией образовательной организации, представляющей собой целостную систему, в которой все уровни структуры взаимоопределены и взаимообусловлены. Эта система создает благоприятные условия не только для студентов, но и для их педагогов.

Образовательная среда создается как образовательными системами в целом, так и в рамках функционирования отдельных образовательных организаций, включенных в эти системы. Поэтому можно выделить несколько взаимосвязанных уровней образовательной среды:

1) глобальный уровень (общемировые тенденции развития культуры, экономики, политики, образования, глобально-информационные сети и мировые СМИ);

2) национальный уровень (образовательная политика, культура, система национального образования в отдельной стране, система российских СМИ);

3) региональный уровень (образовательная политика региона, стратегии, инновации, традиции, региональные СМИ);

4) локальная среда (образовательная организация, микрокультура, студенческий микроклимат, ближайшее окружение, местные бумажные и интернет-издания). Именно локальная образовательная среда оказывает наиболее сильное влияние на становление и развитие человека.

Можно вычленить основные компоненты образовательной среды, присущие большинству образовательных организаций. К ним относятся:

а) пространственно-семантический компонент: организация жизненного пространства обучаемых (пространство вуза и других мест учебы и жизни студентов: архитектура здания, дизайн интерьеров, учебное оборудование);

б) семиотическое образовательное пространство: традиции, знаковые системы, символы, коды;

в) собственно образовательный компонент: образовательные и учебные программы, учебный план, учебники и учебные пособия, УМК и др.;

г) образовательные стратегии, методики и технологии;

д) формы и методы организации обучения и воспитания;

е) культурно-коммуникационная сфера: особенности субъектов образовательной среды (педагогов и студентов), распределение культурных и социальных ролей, ценностные установки, сложившиеся стили общения и преподавания, система стимулов и мотивов;

ж) организационно-управленческий компонент: особенность управленческой культуры, стили управления, организация контроля и самоконтроля, наличие механизмов для перспективы развития¹.

В последнее время наряду с термином «образовательная среда» используется термин «информационно-образовательная среда» (Ю. А. Шрейдер). Под информационно-образовательной средой понимается сеть информационных ресурсов, сетевого взаимодействия обучаемых, аппаратно-программного и организационно-методического обеспечения, ориентированная на удовлетворение образовательных потребностей пользователей. Информационно-обучающая среда складывается из нескольких блоков, которые могут варьироваться: ценностно-целевого, программно-методического, информационно-знаниевого, общекультурного, коммуникационного, технологического. В современных образовательных организациях информационно-образовательная среда создается посредством культурно-образовательного портала и отдельных сайтов.

О. И. Тиманова,

*преподаватель гимназии им. И. В. Гёте (Бургас, Болгария),
доктор филологических наук, доцент*

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ОСВЕЩЕНИЯ ДЕТСКОЙ КНИГИ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ XIX ВЕКА (К постановке вопроса)

Социально-культурные смыслы журнальной периодики как одного из средств массовой информации, ее историческая динамика — важная тема. В русской литературно-книжной культуре мало изучена проблема исторического становления коммуникативных стратегий журналистики в сфере выработки имиджа детской книги вообще и «сказочной» книги в частности. Литература по данному вопросу немногочисленна, формирует главным образом банк библиографических данных². Одно-

¹ См.: Ясвин В. А. Экспертиза школьной образовательной среды. М., 2000. С. 11. (Б-ка журн. «Директор школы»)

² Бабушкина А. П. История русской детской литературы. М.: Учпедгиз, 1948; Бугаев К. В. Обзор детских журналов первой четверти настоящего года: пед. заметки К. Б. СПб.: Тип. Н. А. Лебедева, 1885; Длугач Р. В. Дети и книги (1770–1860): [чтение; бытование дет. кн.] // Материалы по истории русской детской литературы (1750–1855): [в 2 вып.] / Ин-т методов внешк. работы, Отд-ние дет. чтения; под ред. А. К. Покровской и Н. В. Чехова. М., 1927. Вып. 1. С. 263–304; Корольков А. Е. Библиография по вопросам детской литературы и детского чтения [1851–1886] // Детская литература / сост. Н. В. Че-

временно рефлексия над проблемными комплексами «ребенок и книга», «книга и жизнь» характерна в первую очередь для теоретических трактатов, критических статей и рецензий на издания для детей, помещенные в отечественных газетах, журналах, интернет-пространстве. Данное обстоятельство побудило к специальному рассмотрению вопроса на диахроническом срезе¹. И в процессе этого выявилось, что русских писателей, педагогов и общественных деятелей к обсуждению проблем сказочной фантастики побуждали мотивы преимущественно общественно-педагогического порядка: тревога, вызванная обстоятельством, что в душу маленького читателя сказочные образы способны заронить семена беспечности, «бесплодного ожидания манны небесной» (П. В. Засодимский).

Русская критика и журналистика отстаивают концепцию полезной книги, включая и «сказочную», как средства коммуникации, способного охватывать «все существо человека», дающего «занятие его мыслительной способности» (Н. А. Добролюбов), как средства «доброто» воспитания, отражения «духа народа» (В. Г. Белинский). Акцент в рецензировании «сказочных» книг в XIX столетии переносится на разрешение дилеммы, принципиально важной для русского национального самосознания: «Что нужнее в современной общественно-культурной ситуации России: нерасчлененность сознания или его избыточная рефлексивность, “романтизм для сердца” или “идеализм для ума”?» (А. И. Герцен).

хов. М., 1909. С. 235–256 ; *Родников В. П.* Детская литература: с указанием важнейших книг для дет. чтения. 3-е изд. Киев : И. И. Самоненко, 1916 ; *Толль Ф. Г.* Наша детская литература: опыт библиогр. соврем. отеч. дет. лит., преимущественно в воспитат. отношении. СПб. : Тип. Э. Веймара, 1862 ; Что читать народу? : критич. указ. кн. для нар. и дет. чтения : [в 3 т.] / сост. Х. Д. Алчевская, Е. Д. Гордеева, А. П. Грищенко [и др.]. СПб. : Тип. товарищества «Обществ. польза», 1884–1906.

¹ *Тиманова О. И.* Литературно-эстетическая концепция В. Г. Белинского и место в ней сказки // Известия Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. Обществ. и гуманитар. науки (философия, история, культурология, языковедение, литературоведение, право). СПб. : РГПУ им. А. И. Герцена, 2007. № 11 (72). С. 156–168 ; *Она же.* Вопросы сказочной фантастики в литературной эстетике и критике М. Л. Михайлова // Вестник Ленингр. гос. ун-та им. А. С. Пушкина : науч. журн. Сер. : Филология. СПб. : ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2008. № 1 (9). С. 100–108 ; *Она же.* Об одной традиции русской детской литературы, или Размышления над страницами современной детской периодики и печати для семейного чтения // Современная детская пресса: векторы развития : материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов», 22 марта 2005 г. СПб., 2005. С. 63–75 ; *Она же.* Проблемы сказочной фантастики в русской критике последних десятилетий XIX века // Российская словесность: эстетика, теория, история : материалы Всерос. науч. конф., посвящ. 80-летию проф. Б. Ф. Егорова, 24–25 апреля 2006 г. СПб. ; Самара, 2007. С. 211–216.

А. Р. Тиманова,

*старший библиотекарь Мемориальной библиотеки князя Г. В. Голицына,
аспирантка кафедры теории и практики социальной работы
Санкт-Петербургского государственного университета*

ТРАНСФОРМИРОВАНИЕ ИДЕЙ ПОПЕЧИТЕЛЬСТВА В РУССКИХ ИЗДАНИЯХ АЛЬМАНАШНОГО ТИПА

В России XIX столетия сложился круг авторов, публикаторов и редакторов, усилиями которых формировались стратегии претворения идей просветительства и попечительства в печати, их отражения в периодических (преимущественно журнальных) и непериодических (книжных) изданиях, тогда являвшихся важными каналами общественной коммуникации, разнообразностью средств массовой информации. На этом этапе развития отечественной культуры вырабатывались механизмы инкультурации нации, методы приобщения читателей различных половозрастных и социальных групп к богатству мировой культуры, способы введения во всеобщее знание. Найденные модели сохранили свою актуальность, чем объясняются необходимость их анализа, многообразие ракурса их комментирования в многочисленных исследованиях современной гуманитаристики.

В Европе и России в первые десятилетия XIX века начала меняться роль книги и периодического издания в обществе, стал активно проявлять себя читатель «нулевого» типа — читатель-ребенок и читатель из народа (малообразованный, неквалифицированный, малограмотный). Неслучайно, характеризуя происходившие перемены, французский очеркист Ж. Пюжу в 1811 году писал: «Адвокат без клиентуры, актриса без ролей, скучающий холостяк, чувствительная супруга и бесстыдная куртизанка, рантье на своем убогом ложе, ханжа в уединении, одинокий торговец в лавочке, крестьянка в ту пору, когда ее муж в поле, кухарка, снимающая пену у котла, чистильщик сапог в ожидании прохожего — все читают»¹. В соответствующей социокультурной ситуации и периодическое, и непериодическое издания стали восприниматься не как самоценная, замкнутая в себе вещь, а как звено долгого пути, траектория движения любознательного читателя. В книжной культуре России получил развитие феномен альманаха (от *араб.* *Almana* — время, место), в том числе детского издания, выходившего с разной степенью периодичности и имевшего целью одновременно наставлять и учить читателя. Посредством альманаха с его структурой «развлекательно-умного»

¹ Гривнина А. С. Об истоках французской книжной иллюстрации XIX века // Проблемы развития зарубежной графики. Л., 1986. С. 39.

чтения формировался тип необходимого тогдашнему русскому обществу «риторического» читателя, испытывавшего «полное и нерелекторное доверие к мироустройству как неоспоримой и универсальной норме»¹.

Подобные издания были связаны с традицией «учительности», характеризующей древнерусскую литературу, с одной стороны, европейскими, преимущественно дидактическими чертами, а с другой — художественно-педагогическим дискурсом «осмнадцатого» столетия. Они входили в круг «душеполезного» чтения и оказывались как нельзя более приспособленными для просветительско-попечительских задач: инициировали стремление помогать человеку, нуждающемуся в заботе любого рода, начиная от предоставления крова и пищи и заканчивая созданием благоприятных условий для духовного становления личности: расширения общего кругозора, укрепления нравственно-этических представлений, выстраивания взвешенного мирозерцания, миропонимания. В связи с этим для одного из известнейших русских детских писателей В. Одоевского основополагающим являлось суждение о синкретической, целостной природе познания и соответственно возможно более универсальных способах приобщения читателя, в особенности маленького, к объективной картине мира, преимущественно естественно-научной. С этой целью в рамках традиции «воскресного» = «душеполезного» чтения он нередко занимался выпуском просветительских книг и журналов для детей и народа, в частности совместно с переводчиком и издателем детских книг Борисом Алексеевичем Врасским (1795–1880) под псевдонимом «дедушки Иринея» подготовил к печати «Детские книжки для воскресных дней»².

Обращение Одоевского к детской аудитории было мотивировано просветительно-благотворительными интенциями: желанием средствами письменного слова не только утверждать ценность непреходящих нравственных истин, необходимость милосердия и добродетели в отношении к ближнему, но также развивать потребность в учении, выработке общепользовного знания. Тяготее к интеграции разнообразных достижений современного опытного знания в единой системе — художественной, философско-религиозной, мистико-теософской одновременно, Одоевский сам изучал многообразные источники (труды средневековых алхимиков и опысы новых мистиков, литературу масонов

¹ Хализев В. Е. Функция случая в литературных сюжетах // Литературный процесс : сб. / МГУ им. М. В. Ломоносова ; под ред. Г. Н. Поспелова. М., 1981. С. 179.

² Детская книжка для воскресных дней на 1834 год / [сост. и] изд. Б. В[расский]. и В. О[доевский]. СПб. : Тип. III отд-ния Собств. Е. И. В. канцелярии, [1833] ; Детская книжка для воскресных дней на 1835 год / [сост. и] изд. Б. В[расский] и В. О[доевский]. СПб. : Тип. III отд-ния Собств. Е. И. В. канцелярии, [1834].

и новейшие публикации по химии, физике и естественным наукам, статьи по медицине, книги по политической экономии и статистике) и писал об устройстве Вселенной, используя возможности включенных в «Детские книжки для воскресных дней» литературных произведений и познавательных описаний. Это были философские сказки, научно-популярные рассказы, детские игры и забавы, химические и физические опыты, «оптические виды».

Художнику-педагогу и благотворителю-организатору (Одоевский основал первые в России приюты для бедных детей) представлялось, что вообще идеальной (конечной) задачей внутренней работы человека является создание целостности мироощущения. Поэтому своего читателя Одоевский вовлекал в размышления над сложнейшими проблемами физики, гносеологии, онтологии, и это устремление отвечало не только духовным запросам, творческим воззрениям и художественным пристрастиям самого писателя, но и потребностям всей культурной эпохи, в российской книжности и общественной мысли 1830–1840-х годов отмеченной «впадением в умствование», глубоким философствованием.

О. И. Тиманова,

*преподаватель гимназии им. И. В. Гёте (Бургас, Болгария),
доктор филологических наук, доцент;*

А. Р. Тиманова,

*старший библиотекарь Мемориальной библиотеки князя Г. В. Голицына,
аспирантка кафедры теории и практики социальной работы
Санкт-Петербургского государственного университета*

ПРЕЗЕНТАЦИЯ НАРОДНОЙ КУЛЬТУРЫ В ДЕТСКОЙ ПЕРИОДИКЕ XIX ВЕКА

The body and the pressure of time в русской печати после 1855 года инициировали поиски путей отражения в литературном слове здорового, свойственного простому человеку отношения к жизни. У отечественных журналистов, писателей и пропагандистов литературы сформировалось представление о том, что способы презентации народной словесности должны быть противоположны «горячечному бреду» гофмановской фантастики, характерному для русской книжной культуры 1820–1840-х годов, или же «темным сказкам» другого «очень родственного Гофману писателя» Э. По — произведениям, прежде «подчас почти пугавшим» отечественного читателя¹.

¹ Михайлов М. Л. Американские поэты и романисты // Современник. 1860. № 10. С. 221.

Показательным в этом отношении было, например, примечание «От редакции», напечатанное в детском журнале «Подснежник». Оно сопровождало публикации литературных обработок славянских народных сказок, подготовленные в 1859 году известным русским поэтом, критиком и переводчиком М. Л. Михайловым, в нем говорилось: «Предлагаемые русские сказки — сказки народные: народ их сложил, в народе они живут и передаются от отца к детям. Помещая время от времени в нашем журнале эти сказки, без всяких прикрас и прибавлений, и заботясь единственно о правильности и чистоте языка, мы имеем намерение в виде их познакомить юных читателей с произведениями нашей народной фантазии»¹.

Вместе с Н. А. Некрасовым, И. С. Тургеневым и Д. Г. Григоровичем М. Л. Михайлов входил в редакцию журнала «Подснежник», издателем которого был В. Н. Майков. Но свои литературные сказочные обработки и оригинальные сказки он печатал и в других периодических изданиях, в частности в «Народном чтении»². Преподнося своей аудитории творения народа, издатели детских журналов полагали возможным не стремление к кардинальному преобразованию той социальной среды, на которую они ориентировались, а моделирование процессов, аналогичных созданию фольклора: трансляцию в сознание читателя категорий традиционного мирозерцания, воспроизведение стереотипов традиционалистского сознания. При этом сами писатели и редакторы выступали по сути лишь в роли регистраторов, ученых-этнографов.

Для детской журнальной периодики 1860–1870-х годов подобная позиция как средства массовой коммуникации в целом была типична. Интерес к народной сказке тогда являлся, в сущности, оборотной стороной внимания русского общества к «физиологии» героя-труженика. Поэтому на страницах журналов публиковались не только новинки иностранной литературы большого формата (романы В. Скотта, Ч. Диккенса), но и произведения отечественной словесности демократического характера малой формы: рассказы Д. Григоровича и Марко Вовчок, сказки М. Михайлова, А. Афанасьева. Редакторам журналов была чужда национальная ограниченность, в том же «Подснежнике» печатались сказки братьев Grimm: «Верный Иван» (№ 10. 1858); «Белоснежка и Алоцветик» (№ 12. 1858); «Заяц и Еж» (№ 12. 1858); сказки судетских горцев: «Проворная лягушка», «Как посчастливилось волку», «Кому горе, кому смех», «Три козы» (№ 11. 1858) и пр.

¹ Цит. по: Халтурин И. Михайлов и его наследие для детей // Детская литература. 1938. № 20. С. 71.

² Михайлов М. Л. Сказки: Думы; Два Мороза; Волга и Вазуза; Трое дорожных // Народное чтение. 1859. Кн. 5. С. 155–163.

Детская журналистика не стремилась прибегать к фольклору с утилитарно-пропагандистских позиций, но видела в народной словесности искусство, ценное само по себе. Неорганичным для нее был и путь пародирования фольклорно-сказочных источников, ведущий к утрированию народного мирозерцания. Авторы и редакторы детских периодических изданий никогда не следовали пониманию народности, которое имел в виду, скажем, Н. А. Морозов, известный деятель народнического движения. «Наш простой народ не понимает середины! Если юмор, то ему нужен уж очень первобытный, чисто ругательный <...> если что-нибудь возвышенное, то нужно-таки, чтоб сентиментальность просачивалась положительно из каждого слова, из каждой фразы, и слог был бы таким высоким, что все время лились бы из глаз слезы умиления»¹, — писал он.

Народные и стилизованные литературные сказки, печатавшиеся в русских детских журналах, были далеки от пласта «нелегальной» народной словесности, хотя и хранили живую сказовую интонацию. Установка на «голос», на устное слово роднила их авторов и публикаторов с носителями традиционной культуры; простота сказочного взгляда на мир сберегала долю «трезвого» отношения к жизни. В итоге же все эти проявления соотносились с поисками славянофильской публицистикой «образа русской общины» в славянской истории и народной словесности, дефиниции «народности, национальности», «русского воззрения»².

Ю. С. Голигорский,

журналист, продюсер (Великобритания)

ПОДГОТОВКА СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА: ТЕОРИЯ ИЛИ ПРАКТИКА...

Почему-то в голове все время крутится фраза из старой райкинской миниатюры: «Забудьте про индукцию и дедукцию... давайте продукцию». Смогут ли сегодняшние выпускники факультетов журналистики следовать такому требованию редакционного начальства, даже если искренне захотят? Позволю себе усомниться...

Я, разумеется, сторонний наблюдатель и не претендую на знание полной картины. Однако те студенты, с которыми я встречаюсь, по мое-

¹ Морозов Н. А. Повести моей жизни. М., 1965. С. 300.

² Аксаков К. С., Аксаков И. С. Литературная критика / сост., вступ. ст. и коммент. А. С. Курилова. М.: Современник, 1981. С. 383.

му мнению, гораздо увереннее чувствуют себя в вопросах теории. Перевод теоретических знаний в практическую плоскость для многих из них сопряжен со сложностями...

Эфир, в частности телевизионный, ставит перед студентами дополнительные трудности: многие, как мне кажется, теряются, когда сталкиваются с необходимостью изложить свою мысль емко, кратко и... просто.

Проблема не столько в отсутствии опыта, сколько в отсутствии базы: элементарные сложности с русским языком, ограниченность общеобразовательного кругозора, вольное отношение ко времени выполнения задания — вот основные недостатки, с которыми приходится сталкиваться. Проанализировав их, убеждаешься, что корни проблемы уходят в школьное прошлое: школа дала будущим студентам в лучшем случае весьма «розовое» представление о реальной жизни, в худшем — никакого... Очень часто за образование сходит набор нахватанных фактов и образов.

Вспоминаю недавно услышанный от Анатолия Григорьевича Лысенко рассказ о пришедшей к нему молодой девушке-журналистке. Завершив интервью с ним, девушка решила высказать комплимент мэтру: «Анатолий Григорьевич! Вы такой замечательный! Вы... Вы... Вы наш Маугли...».

Не буду больше говорить о школе, системе ЕГЭ и т. д. Но в вопросе журналистики я предложил бы *начинать* обучение на факультетах журналистики с двух-трехмесячной практики в газете, на радио или ТВ. Соприкосновение с суровыми буднями журналистской деятельности, во-первых, избавляло бы многих от розовых очков; а во-вторых, позволяло бы преподавателям вуза, наблюдающим за студенческой практикой, более точно разрабатывать индивидуальные программы, с которых студенты могли бы обретать журналистские навыки.

Не надо ставить перед собой цель — создание звезд журналистики: звезды появятся сами по себе, хотя бы потому, что они — звезды... Но надо сформировать мощный отряд *практически* подкованных профессионалов, способных точно, вовремя и беспристрастно обработать и выдать к заданному сроку нужный редакции материал; выпустить передачу, в которой будет меньше эмоций и личных суждений журналиста, но больше фактов и скрупулезного аналитического разбора. Нужны «мощные середняки», способные достойно изо дня в день нести на себе все трудности журналистских будней, не поддаваясь на многочисленные искушения.

Боюсь, я невольно подошел к теме исполнения журналистами политических и иных заказов... «Заказуха», «чернуха», «джинса» — эти

элементы развращают молодых специалистов еще задолго до того, как они получают диплом. С этими аспектами современной российской журналистики у студентов есть возможность познакомиться еще до окончания вуза: достаточно просто включить телевизор или открыть некоторые печатные издания...

В определенной степени с такими же процессами сталкивается и западная журналистика, но там гораздо проще отделить зерна от плевел: солидные издания или радио- и телеканалы очень чувствительны к теме сохранения собственной репутации. Журналисты могут быть открыто ангажированными *в своем анализе и выводах*, но при этом считают долгом представить по крайней мере своей аудитории две противоположные точки зрения на одни и те же события...

Подводя итог, позволю себе дать несколько рекомендаций: меньше теоретизирования, больше практических навыков; меньше «звездности», больше более скрупулезного отношения к фактам, событиям, историческим реалиям; больше понимания сложности и многогранности того, что мы называем человеческой личностью.

Мы живем в необычайно сложное время, безопасность которого во многом зависит от информационной составляющей. В такой ситуации журналистам следует перенять принцип коллег-медиков «Не навреди!». Это и есть самый важный теоретический принцип.

Т. Ю. Уша,

*доцент кафедры межкультурной коммуникации Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена (Санкт-Петербург),
кандидат филологических наук*

ЭФИРНАЯ РЕЧЬ: АСПЕКТЫ РЕДАКТИРОВАНИЯ

Радиотелевизионная журналистика базируется на так называемом звучащем слове, под которым понимается не простое озвучивание письменных публицистических текстов, а «сложный процесс введения в сферу массового общения слышимой человеческой речи»¹, то есть разговорной речи. Разговорная речь — это непринужденная устная речь образованных носителей современного русского языка, характеризующаяся прежде всего структурной неразвернутостью, неполноформленностью, ситуативной связанностью, а также паралингвистическим сопровождением. В такой речи преобладает общеупотребительная лексика,

¹ *Васильева Т. В., Осинский В. Г., Петров Г. Н.* Радиотелевизионная журналистика в системе профессиональных координат : учеб. пособие. СПб., 2002. С. 24.

отдается предпочтение простым предложениям, избегаются причастные и деепричастные обороты. Однако разговорная речь не может служить в радиотелевещании образцом для слепого копирования.

Прежде всего разговорная речь в реальной коммуникации — это речь диалогическая, некий обмен репликами, а речь в радиотелевещании — монологическая, отложенная не только в пространстве, но и зачастую во времени. Затем, в радиовещании невербальный компонент отсутствует полностью, а в телевещании он может частично присутствовать, частично — замещаться видеорядом (картинкой). Далее, в условиях радиотелевещания, использующего для осуществления коммуникации технические средства, применительно к звучащему слову следует учитывать и такие характеристики звучащей речи, как тембр голоса, диапазон тона, резонанс, темп речи, паузы, остановки, паразитирующие звуки. Очевидно, что в связи с этими обстоятельствами в радиотележурналистике возникает ряд специфических требований к звучащей речи: это должна быть не просто живая речь журналиста, а речь, хотя и имеющая окраску непринужденности, спонтанности, но, тем не менее, подготовленная, адаптированная для эфира, которая в профессиональных кругах связывается с понятием «слухабельность». Обеспечение «слухабельности» обычно возлагается на сотрудников, занимающихся литературным редактированием.

Общезвестны основные правила оформления материалов, связанные с различиями устной и письменной форм литературного языка. Лексика: 1) не следует использовать лексику официально-делового или научного стиля (если это не связано с жанровой принадлежностью текста); 2) не следует использовать термины и терминологические слова, кроме тех, которые заведомо знакомы слушателям. Грамматика: 1) предложения должны быть простыми; 2) следует избегать причастных и деепричастных оборотов; 3) следует избегать при перечислении более трех единиц.

Кроме того, редактор, готовящий письменный текст к эфиру, обязан обнаружить все графические сокращения (например — г., т. е., и т. д., инициалы...) и устранить их, заменяя словом полностью. Также следует обозначить ударение во всех словах с низкой частотностью употребления, в терминах, иностранных заимствованиях, именах собственных (антропонимах, топонимах, этнонимах и т. д.) и других лексических единицах, где может быть допущена такая ошибка. Следует отмечать в сомнительных случаях особенности произнесения звуков, например, твердый или смягченный согласный перед гласным: дефис или дэфис; «е» или «ё».

Литературный редактор также должен заранее обеспечить благозвучие эфирного текста. Голос, по мнению заслуженного деятеля искусств России З. В. Савковой, — это «оркестр разнообразных инструментов. Оркестр благозвучный, сильный, выдержанный, тонкий, подвижный, один способный передать малейшие движения внутренней жизни, просто и красиво выдержать мысли и чувства человека»¹. З. В. Савкова выделяет три основные функции голоса: обеспечение слышимости звучащего слова; выразительность мысли; быть проводником чувств. Звучащая речь представляет собой поток звуков, которые объединяются в слова, фразы, предложения.

Для «объединения звуков в такие единицы членения речевого потока существуют специальные фонетические средства, называемые ритмико-интонационными и суперсегментными»². К ним относятся ударения (словесное, фразовое, логическое), пограничные сигналы и интонация. В эфирном материале, предназначенном для озвучивания, эти средства имеют свою транскрипцию. Например, ударение в тексте обозначается черточкой над ударным слогом, которая называется «акут». Пограничные сигналы исполняют роль паузы и в тексте помечаются разделительной чертой между фразами (/). Интонация имеет семь основных конструкций, которые различаются по уровням движения тона и обозначаются чертой (—_____).

«Написанное должно быть удобочитаемо и удобопроизносимо, что одно и то же. Благозвучие — наиболее совершенное сочетание звуков, удобное для произношения и приятное на слух»³. Требования благозвучия должны быть согласованы с фонетическими особенностями языка. Все, что не свойственно языку и выходит за рамки привычных артикуляций, производит впечатление какофонии. Неблагозвучные сочетания согласных и гласных звуков возникают в речи обычно при соединении слов. Следовательно, можно избежать неблагозвучия, подчиняя фонетическую организацию речи законам сочетания звуков.

Таким образом, обобщая вышесказанное, можно выделить два основных аспекта редактирования эфирных материалов: аспект лексико-грамматический, связанный с различиями устной и письменной форм литературного языка; и аспект, связанный с «благозвучием» эфирного текста, призванный обеспечить оптимальную слышимость звучащего слова и выразительность мысли, а через это способствовать успешности передачи.

¹ Савкова З. В. Искусство оратора. СПб., 2003. С. 11.

² Иванова-Лукьянова Г. Н. Культура устной речи. М., 2004. С. 4.

³ Голуб И. Б. Стилистика русского языка. М., 2004. С. 156.

А. И. Субханович,*заведующий кафедрой электронных СМИ Дагестанского государственного университета (Махачкала), кандидат филологических наук, доцент*

ДАГЕСТАНСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ОПЫТ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Дагестан, как и вся страна, переживает период создания нового информационного пространства, новой информационной среды, в которой ведущее место отведено телевидению. В последние годы у многих специалистов в области СМИ есть четкое понимание того, что оно не может существовать в отрыве от общества. Телевидение служит ему, старается максимально удовлетворить запросы аудитории: информирует, просвещает, развлекает...

За последние 15–20 лет произошли принципиальные изменения в сфере производства и распространения электронных средств массовой информации и систем массовых коммуникаций. В первую очередь эти изменения коснулись телевидения.

Одна из проблем современного регионального вещания — необходимость формирования сбалансированного информационного поля, куда должны органично вписываться интересы местных политических центров и зрителя. Принцип верстки в концепции — обеспечение устойчивого внимания зрителя к региональной информационной программе за счет оперирования в выпуске позициями событийных сообщений, проблемного репортажа и сюжета с элементами развлекательности.

Сегодня местные новостные выпуски и на ГТРК, и на РГВК «Дагестан» востребованы региональным зрителем больше, чем тематические программы. Верстка новостей осуществляется по следующей схеме: политика, экономика, социальная сфера, культурная жизнь, спортивные события, что напоминает верстку федеральных программ. Содержательные характеристики существенно отличаются от информационных выпусков «Первого канала», «России», НТВ, в центре внимания которых события международного и общероссийского масштаба.

Переход на цифровой стандарт вещания открыл перед региональным государственным телевидением новые возможности. Именно развитие цифрового телерадиовещания в Дагестане является значительным событием в медийной жизни республики. Именно с регионами как главным стратегическим ресурсом связаны перспективы развития федеральных вещателей и рекламодателей, стремящихся к освоению национального поля и увеличению прибыли. Повышение эффективности функционирования современного телевидения заключается во взаимном дополнении и обогащении.

Большинство тем, дебатированных в прессе, практически не отражаются на информационных и содержательных приоритетах телеканалов. Руководители каналов, в свою очередь, постоянно сетуют на снижение доли зрительской аудитории, отсутствие интереса у зрителей к информационным программам.

Но информационными программами дело не ограничивается. Куда интереснее сфера аналитики, непосредственно связанная с политической тематикой. На российском телевидении, на наш взгляд, наметились две тенденции. Во-первых, аналитические программы страдают все той же официозностью (и это даже несмотря на попытки «Первого канала» дозировать официальную информацию сюжетами, критикующими региональных чиновников, достаточно любопытными материалами «человеческого характера» и т. д.). Например, политическая тематика материалов «Время новостей» РГВК «Дагестан» и «Вести недели» на канале ГТРК, на мой взгляд, не имеет существенных отличий. Во-вторых, практически отсутствуют программы аналитического жанра.

И здесь очень важно учитывать особенности нашего региона. Кстати, на это не раз обращал внимание руководителей СМИ глава Дагестана Рамазан Абдулатипов. В частности, в одном из своих выступлений он особо подчеркнул: «Каждый представитель СМИ должен понимать обстановку и анализировать каждое слово, которое он собирается выносить в своих материалах. Журналистам нужно внимательнее относиться к своим коллегам, которые пытаются привнести в общество смуту. Таких нужно привлекать к ответственности, а не указывать на свободу слова. Не всегда можно говорить обо всем подряд. Журналист должен быть объективным, при этом чувствовать грань между той информацией, которую можно оглашать, и той, которая способна накалить обстановку».

Дагестанское телевидение очень много делает для консолидации общества, поддержки простого человека. Оно ориентировано на реальные нужды, проблемы и удачи рядового гражданина. И это очень важно. И на этом непростом этапе развития нашего общества СМИ должны быть общенародными. Сегодня по-прежнему главными остаются вопросы: «Почему журналистика утратила доверие читателя, зрителя, слушателя? Что можно сделать, чтобы вернуть его?». В данном случае это нужно не только тем, кто любит свою профессию, но и дагестанскому обществу в целом.

А. Э. Комина,

магистрант I курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»
Санкт-Петербургского государственного университета

ПУБЛИЧНАЯ ДИПЛОМАТИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

Термин «публичная дипломатия», имеющий явно политические коннотации, часто негативные (как синоним пропаганды), относится в той или иной мере, на наш взгляд, к территориальному брендингу. В определениях термина это явно прослеживается.

«Я бы определил публичную дипломатию как процесс общения правительства с обществом другой страны, при этом правительство пытается добиться понимания идей и идеалов своей нации, ее законов и культуры, равно как и важнейших целей и текущих действий в политике»¹, — так, по словам Саймона Анхольта, видел публичную дипломатию отставной министр дипломатической службы США Ханс Туч.

В российских учебниках говорится примерно то же: «публичная дипломатия — это действия, направленные на строительство долгосрочных отношений, защиту целей национальной внешней политики и лучшего понимания ценностей и институтов собственного государства за рубежом»².

Подчеркнем, что на данном этапе развития публичной дипломатии ее целевой группой стала общественность страны, население как главный транслятор идей и позиций государства.

Как видно из вышесказанного, целью публичной дипломатии является убеждение целевых групп в определенных идеях, которые «продвигает» государство. Данное убеждение основано на эмоциональном вовлечении человека, его ощущении своей сопричастности политике и заинтересованности в ней, но ни в коем случае не на применении силы.

В современном понимании публичная дипломатия — это информирование международной общественности, поддержание и развитие контактов с другими народами в сфере образования и культуры, нацеленное на создание привлекательного образа страны за рубежом³.

Дж. Най выделяет три основных параметра публичной дипломатии:

¹ Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка. Как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям. М. : Добрая книга, 2010.

² Кубышкин А. И., Цветкова Н. А. Публичная дипломатия США : учеб. пособие для вузов. М. : Аспект Пресс, 2013. С. 24.

³ Филимонов Г. «Мягкая сила» культурной дипломатии США : моногр. М. : РУДН, 2010. С. 34.

— повседневный параметр (предполагает готовность к кризисным ситуациям и проведению оперативных информационных контртактов);

— стратегическая коммуникация (включает разработку простых тем, как в политической или рекламной кампании, и их внедрение в массовое сознание в течение года с формированием образа и тенденции отношения общества к ней);

— разработка долгосрочных взаимоотношений с ключевыми индивидами в течение многих лет через систему различных стипендий, обменов, подготовки, семинаров, доступа к СМИ и т. д.¹

Нельзя назвать публичную дипломатию и ее составляющую — мягкую силу — технологией территориального брендинга в полном смысле этого слова, так как сама публичная дипломатия использует целый ряд многообразных инструментов для реализации своих задач и является абстракцией высокого уровня. Более того, территориальный брендинг можно назвать компонентой стратегических коммуникаций государства, а значит, составляющей публичной дипломатии. Данные понятия взаимосвязаны и могут считаться технологиями друг друга в зависимости от подхода.

Профессиональная дипломатия крайне заинтересована в расширении международных связей, например в студенческих обменах или организации международных фестивалей. Специалисты в данной сфере заинтересованы в постоянном присутствии государства (или его идей, взглядов, достижений) в общественном дискурсе.

На данный момент основным принципом/формой публичной дипломатии можно назвать диалог, причем на всех уровнях, начиная с межличностного и заканчивая межкультурным. Главным инструментом публичной дипломатии выступает «мягкая сила» (“soft power”) — термин, возникший в конце XX века. Автор термина — член администрации Билла Клинтона Дж. Най так определяет данное понятие: «soft power — это способность добиваться своей цели с помощью привлекательности, а не подкупом и принуждением»². Данная концепция является логическим развитием теории публичной дипломатии.

Компонентами публичной дипломатии являются культурная дипломатия (обмен идеями, информацией, произведениями искусства и другими компонентами культуры между государствами и населяющими их народами с целью укрепления взаимопонимания³) и мягкая сила.

¹ Най Дж. С. Гибкая власть. Как добиться успеха в мировой политике. Новосибирск ; М. : Фонд социопрогностических исследований «Тренды», 2006. С. 151–154.

² Там же. С. 30.

³ Cummings M. C. Jr. Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey. Washington : Center for Arts and Culture, 2003. С. 1. URL: www.culturalpolicy.org (дата обращения: 26.12.2014).

Мягкая сила, по Дж. Наю, состоит из трех компонентов:

— культура. Возможность открытия для себя новых культурных альтернатив, с помощью которых человек может выражать свое «я», впоследствии ведет к политическим выгодам государства — донора данной культуры. «Политический эффект массовой культуры — не новость»¹;

— политическая идеология. Данный пункт крайне важен для самоидентификации государства и презентации себя на мировой арене, однако лояльность населения одной страны к ценностям другой отнюдь не всегда означает желание инициировать их. «Многим европейцам нравится приверженность Америки свободе, но у себя дома они отдают предпочтение политике, сдерживающей неолиберальный индивидуализм в экономике и насыщенной большей заботой об обществе»²;

— внешняя дипломатия³. «Политику, основанную на всеобъемлющих и перспективных целях, легче сделать привлекательной для других, чем имеющую узкий и близорукий характер»⁴. Именно поэтому верное формулирование стратегии развития государства, а также основополагающих принципов и позиций может существенно повлиять на лояльность к государству.

Потенциал мягкой силы активно реализуется в таких направлениях деятельности, как публичная дипломатия, маркетинг государства, международная коммуникация, международный пиар, устанавливается его связь с имиджем страны.

Публичная дипломатия может служить одним из главных инструментов территориального брендинга, вовлекая общественность в дискуссии по важным для государства вопросам, используя «неправительственные и общественные организации, а также знаменитостей и обычных людей в социальных сетях для актуализации определенных тем, для формирования повестки дня для социума»⁵. Саймон Анхольт утверждает, что в «основе территориального брендинга должен лежать синтез бренд-менеджмента с публичной дипломатией»⁶.

¹ *Най Дж.* Soft power, или «Мягкая сила» государства // Свободная мысль—XXI. 2004. № 10.

² Там же.

³ *Филимонов Г.* Неофициальная внешняя культурная политика как компонент «мягкой силы» США // США. Канада: экономика, политика, культура. 2007. № 4. С. 69–81.

⁴ *Най Дж.* Soft power, или «Мягкая сила» государства.

⁵ *Никифорова Г. Ю., Мазуренко А. В.* Брендинг и публичная дипломатия как факторы устойчивого развития территории в условиях глобализации // Евразийский международный научно-аналитический журнал. 2013. № 2 (46). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4562> (дата обращения: 24.12.2014).

⁶ *Олефиренко О. М., Картищенко М. Ю.* Брендинг территории — стратегия повышения конкурентоспособности региона // Электронный архив Сумского государственного университета. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/28278/1/branding.pdf> (дата обращения: 25.12.2014).

Тем не менее стоит отметить важные различия между публичной дипломатией и территориальным брендингом как двумя стратегиями коммуникации государства.

Так, цель брендинга — это повышение конкурентоспособности государства, приоритетность экономических стратегий. В основе публичной дипломатии лежат политические мотивы, ее целевая группа — народ, массы, безусловно обладающие особой активностью. Целевые группы территориального брендинга более узки, так как к ним относятся потенциальные потребители. Публичная дипломатия направлена исключительно на внешние аудитории, тогда как брендинг государства определяет основной целевой группой своей деятельности именно резидентов.

Н. А. Донсков,

доцент кафедры режиссуры мультимедиа СПбГУП

РЕЖИССУРА VS ЖУРНАЛИСТИКА ИЛИ РЕЖИССУРА + ЖУРНАЛИСТИКА

Преподавая одновременно дисциплины двух циклов — журналистики (литературной и телевизионной) и режиссуры (неигрового кино), я столкнулся с такой неочевидной на первый взгляд дилеммой: студентам, изучающим и тот, и другой цикл, не хватает содержательного взаимопересечения. Режиссерам не хватает умения работать с текстами, а журналистам — с изображением и звуком. Конечно, и то и другое требует отдельного, тщательного изучения, кропотливой работы по накоплению практического опыта. И вместе с тем студентам, изучающим разные направления, в современных условиях нужно иметь больше знаний и опыта в смежных, взаимосвязанных областях.

Понятно, что без знания основ построения кинематографического изображения невозможно создать приемлемую телевизионную и уж тем более кинематографическую «картинку». Точно так же понятно, что без умения построить логически связный и драматически выстроенный текст невозможно говорить о создании приемлемого сценария (или сценарного плана) и, как следующий этап, экранного кинотелевизионного произведения. И здесь, как мне кажется, все сходится в одной точке. Умения работать с текстом и с экранным изображением неотделимы друг от друга и, по всей видимости, должны восприниматься как азбука арсенала профессиональных навыков современного журналиста или режиссера мультимедиа.

Но достаточно ли уделяется внимания изучению этой азбуки со студентами? Как мне кажется, нет. Конечно, введение дополнительных курсов и в без того плотное учебное расписание вряд ли возможно. Наверное, отчасти проблему помог бы решить некий профильный спецкурс, посвященный практическим аспектам работы как с текстом, так и с кинотелевизионным изображением. Курс, адресованный как журналистам (в первую очередь телевизионным), так и режиссерам.

В рамках упомянутого спецкурса, как представляется, следует сконцентрироваться на следующих основных темах.

Тема 1. Текст и устная речь

Создание кинотелевизионных текстов, устная речь в экранных искусствах, специфика работы в прямом эфире.

Принципы создания текстов — как закадровых, так и для ведущих — для кино и телевидения.

Развитие навыков написания текстов, как закадровых, так и для ведущих.

Принципы работы ведущего (или журналиста) в эфире.

Развитие навыков устной речи для работы журналиста/ведущего в эфире.

Тема 2. Интервью и работа с документальным героем

Стоит подчеркнуть, что в данном случае интервью понимается не только и скорее даже не столько как жанр литературной или эфирной журналистики, но в первую очередь как способ сбора информации. Имеется в виду как фактологическая, так и эмоционально-образная информация. Если говорить о способе подачи информации, то в экранных искусствах это называется профессиональным термином «синхрон». Впрочем, если мы говорим о работе в прямом эфире, то скорее правомерен термин «беседа с героем».

Разумеется, теме интервью уделяется значительное внимание в рамках ряда профессиональных дисциплин, преподаваемых студентам-журналистам. Хотя многие аспекты, весьма существенные с точки зрения экранных искусств — кино и телевидения, обозначены там крайне недостаточно. А ведь именно работа с документальным героем зачастую выходит на первый план и определяет успех или неуспех кинематографического или телевизионного произведения неигрового направления. По этой причине представляется уместным значительно больше внимания уделить теме интервью, развитию навыков интервьюера, изучению принципов работы с документальным героем и развитию соответствующих навыков.

Тема 3. Кинотелевизионное изображение

Изображение в кино и на телевидении, экранная пластика, принципы создания кинотелевизионного изображения.

Речь идет не только об основах операторского мастерства, но и об общих принципах и подходах к выбору кинотелевизионного изображения. Разумеется, об этом немало говорится студентам-режиссерам в рамках соответствующих учебных дисциплин. Но что касается студентов-журналистов, здесь ощущается нехватка как общетеоретических знаний, так и особенно практических навыков.

Тема 4. Структура кинотелевизионного повествования

Структура и принципы построения кинотелевизионного повествования.

Об этом также много говорится студентам-режиссерам в рамках соответствующих дисциплин, когда речь идет о драматургии и особенно о монтаже кинотелевизионного изображения. Однако, что касается студентов-журналистов, можно повторить, что в этой области им остро не хватает как общетеоретических знаний, так и практических навыков.

Т. В. Белякова,

старший преподаватель кафедры журналистики СПбГУП

ЧИТАТЬ, ДУМАТЬ, ПИСАТЬ

Читать, подумать и опять
Читать, искать, искать, читать,
Анализировать, понять,
Все непременно записать.

Эти стихи написала студентка факультета культуры Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов Людмила Федорова. Она положила их мне на стол после занятия, где мы разбирали тему: «Как стать хорошим журналистом». Говорили о том, что у начинающих еще нет жизненного опыта, не сформировался собственный взгляд на происходящее вокруг, неустойчива общественная позиция, да и навыков профессионального письма нет. Где все это взять? К формуле «читать, думать, писать» ребята пришли самостоятельно и сами же поставили «читать» на первое место. При всей банальности этой формулировки, правильность ее трудно поставить под сомнение, хотя поразмышлять на тему, что и как читать, начинающему журналисту все же имеет смысл.

Разговоры о том, что молодежь сегодня не читает, давно стали обыденными. Заявляя это, мы порой не замечаем, что явно преувеличиваем масштаб проблемы. У части молодых людей вполне мотивированный интерес к книге. Читать сегодня становится модно, читают дома, в метро, в кафе в ожидании подруг и друзей, чтобы потом обсудить, показать, что находятся «в тренде». И то, что держит в руках молодой человек, и то, как он читает, несомненно, играет существенную роль в формировании его имиджа, как положительного, так и негативного. Кроме того, ребятам, которые учатся сегодня в среднеспециальных и высших учебных заведениях, приходится читать много учебной и специальной литературы. По данным статистики, каждый второй молодой человек в России в возрасте 14–30 лет учится, причем подавляющее большинство учащихся старших классов ориентированы на продолжение образования в высших учебных заведениях. Исходя из этих данных, беспокоиться из-за того, что подрастающее поколение забудет азбуку, не стоит. Вопрос сегодня должен ставиться не в плоскости — читают ли и что читают, а *как читают?*

По мнению доктора филологических наук, профессора В. Я. Аскаровой, многие годы изучающей проблемы молодежи, значимость делового, прагматического чтения у юных граждан растет, а значимость свободного — снижается. «Стремление к получению новых знаний, полезных для освоения престижных и прибыльных профессий, необходимость адаптироваться в изменившемся мире, — отмечает она, — обусловили рост интереса к различным руководствам, практическим пособиям, учебной литературе, книгам по практической психологии — литературе, которая позволяет реализовать достигательную стратегию в частной жизни».

Исходя из возможных мотивов, она выделяет следующие типы молодежного чтения:

- учебное (в связи с выполнением учебных заданий);
- производственное (в связи с работой);
- чтение «чтобы узнать» (познавательное, информационное);
- чтение «чтобы научиться» (инструментальное);
- развлекательное;
- «эстетическое» (когда происходит наслаждение текстом и самим процессом чтения).

Первые два типа выглядят как чисто прагматические. Следующая пара тоже скорее прагматическая, но может быть и свободной. Последние два типа — это свободное чтение, которое зачастую реализуется по остаточному принципу (остается свободное время — читаю, нет — увы!). Такой рациональный подход может быть понят и оправдан, но только

не в случае обучения журналистов и филологов. Для них чтение художественной литературы необходимо для профессионального роста, развития навыков четкого и образного выражения мысли, умения грамотно выстраивать и анализировать текст, обогащения лексического запаса.

Способность к осмысленному чтению является своего рода показателем благополучия общества. Прочитанное и переработанное сознанием человека оставляет след в его душе, влияет на его мышление, речь, поступки, формирует общественную позицию. По мнению ряда ученых, человек, активно и серьезно читающий, в том числе классическую художественную литературу, является более успешным и конкурентоспособным на современном рынке труда. Чтение — это поиски, находки, приключения и открытия. Это жизнь нашего сознания, как теперь принято говорить, в виртуальном пространстве, сугубо творческий процесс. Только глубокое, творческое чтение имеет для нас ценность и душеобразующую силу.

Чтение — это мышление. В процессе чтения напряженно работает наш мозг. Мы углубляемся в книгу, чтобы понять, познать мир, узнать как можно больше обо всем, что нас окружает, о мире, в котором живем. Мышление в процессе чтения — это обнаружение и постижение содержащихся в тексте проблемных ситуаций. Отношения между книгой и читателем плодотворны, если читатель в процессе чтения сам решает какие-то задачи, объясняет для себя мир.

Следовательно, чтение — не самоцель, а средство для развития мышления. Но и мышление не самоцель. Речь идет о самоформировании человека, стремлении лучше и глубже видеть, сильнее и ярче чувствовать, осмысленнее жить. Чтение — очень индивидуальная деятельность, ведь читатель наедине с книгой — это взаимодействие двух микрокосмов — автора и читателя, и решающую роль в таком взаимодействии играют масштаб и характер обоих, это — своеобразный культурный мостик, переброшенный от одного поколения к другому.

Культура чтения — это прежде всего любовь к искусству слова, глубокое проникновение не только в то, что сказано, но и понимание того, как об этом сказано. Удивительно точно, образно обрисовал роль книги в жизни человека выдающийся русский мыслитель и писатель Александр Иванович Герцен: «Книга — это духовное завещание одного поколения другому, совет умирающего старца юноше, начинающему жить; приказ, передаваемый часовым, отправляющимся на отдых, часовому, заступающему на его место. Вся жизнь человечества последовательно оседала в книге: племена, люди, государства исчезали, а книга оставалась. Она росла вместе с человечеством, в ней кристаллизовались все

учения, потрясавшие умы, и все страсти, потрясавшие сердца; в нее записана та огромная исповедь бурной жизни человечества, та огромная аутография, которая называется всемирной историей. Но в книге не одно прошедшее; она составляет документ, по которому мы вводимся во владение настоящего, во владение всей суммой истин и усилий, найденных страданиями, облитых иногда кровавым потом; она — программа будущего». Осознав все сказанное, ощутив себя частью глобального культурного процесса, проводником гуманистических идей, как легко и как трудно реализовать задуманное — начать *писать*.

А. И. Данилевич,

аспирантка кафедры философии и культурологии СПбГУП

СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО КАК СРЕДА ДЕФОРМАЦИИ АКСИОЛОГИЧЕСКИХ ОСНОВ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ МЕНТАЛЬНОСТИ

Одним из значимых факторов социокультурной динамики современного общества является интенсивное развитие медиакommunikаций, которые становятся важнейшим институтом социализации подрастающего поколения. По статистике молодежь проводит у экрана два часа в день, отдавая при этом предпочтение просмотру различных ток-шоу, сериалов, ТВ-проектов и т. п. Сегодня массовые коммуникации представляют собой серьезный вызов культуре как ценностно-нормативной системе: создаваемый ими виртуальный мир блокирует нормативную функцию культуры, которая всегда осуществлялась в рамках «контактных», коммуникационных социальных институтов. Деструктивный характер массмедиа определяется прежде всего манипулятивной природой порождаемого ими виртуального мира, возможностью создавать любые формы псевдодействительности. По сути массмедиа «заведуют» массовым производством «эффекта реальности»: они превращают реальность в информационный конструкт, результат производства и объект массового потребления.

В частности, в программах основных российских телеканалов доминируют образцы пошлой эстрады и низкосортных юмористических передач, идет пропаганда культа красивой жизни и всевластия денег, а девизом становится слоган «бери от жизни все». Очевидны линии разрушения ценностно-нормативной основы культуры, и прежде всего за счет публичности интимного, в результате чего стимулируется своеобразный

духовный эксгибиционизм, убивающий «культуру стыда». С помощью механизмов коллективного резонанса телевидение осуществляет массовизацию деструктивных эмоций и состояний: алчности, страха, уныния¹. Духовное ядро культуры разрушается посредством провокации глубоко встроенных в человеческую природу инстинктов секса и насилия.

Особую власть над сознанием и поведением современного человека средства массовой коммуникации приобрели, когда превратились в коммерческое предприятие, в пространство инициирования и реализации различных бизнес-проектов. Рыночная стихия отменяет как ненужные все культуротворческие, просветительские и интеллектуальные функции телевидения, превратив его в мощнейшую рекламную машину по производству «человека потребляющего». Поэтому неудивительно, что сегодня в информационном пространстве всесильно и безнаказанно правят реклама и шоу-индустрия, обращающиеся к темным закоулкам подсознания, подсаживающие население на «информационный наркотик» через нагнетание страха, демонстрацию секса и насилия. Ресурсами массмедиа активно пользуется бизнес, который не только платит деньги, но и «заказывает музыку», финансируя различного рода PR-и рекламные проекты, эффективность которых многократно усиливается за счет коммуникационных возможностей телевидения².

Основной объект информационного воздействия — духовная составляющая культуры и образ человека. Массмедиа оказывают тотальное влияние на ценности и предпочтения молодежи. Исследования показывают, что в сегодняшней «аксиологической картине» молодого поколения происходит изменение ценностей по оси «индивидуализм–коллективизм» в сторону большего индивидуализма, особую значимость получают ориентации на личные ценности, такие как материальная обеспеченность, предприимчивость, собственность и богатство. Происходит усиление ориентации на себя, на собственные силы (волевые качества, рациональность в поведении, стремление действовать самостоятельно) и снижение роли социально-коммуникативных качеств личности (чуткость, уважение к другому, умение выслушать и понять другого и т. п.).

Особую тревогу вызывает усиление субъективной значимости для молодого поколения ценностей потребительства, которые подчиняют жизнь человека бессмысленной погоне за славой, статусами, бо-

¹ См.: Человек в информационно-коммуникационных сетях : круглый стол, 26 января 2012 г. СПб. : СПбГУП, 2012.

² См.: СМИ как фактор трансформации российской культуры : круглый стол, 8 апреля 2010 г. СПб. : СПбГУП, 2010.

гатством, удовольствиями. По существу кардинально перевернутые экзистенциальные ценности формируют новую ментальность, аксиологической основой которой становятся ценности индивидуализма и гедонизма, культ превосходства и всемогущества денег. В социально-психологической плоскости для данного ментального типа характерны такие деструктивные энергии и переживания, как алчность, зависть, эгоизм. И эти качества активно востребуются рыночной стихией — «молоху» рынка нужен человек, исповедующий агрессивный аморализм и гедонистический индивидуализм, утративший чувство стыда, совести, греха. В итоге транслируемые средствами массовой коммуникации ценности противоречат духовно-нравственному идеалу, сформировавшемуся в недрах классической европейской культуры.

ИМЕННОЙ УКАЗАТЕЛЬ

- | | | |
|------------------------|----------------------|-------------------------|
| Белякова Т. В. 108 | Иванова К. К. 41 | Соловьев В. Д. 13 |
| Вдовин Ю. И. 27 | Казацкая А. А. 43 | Сошников В. Д. 12 |
| Голигорский Ю. С. 96 | Кащук А. А. 55 | Субханович А. И. 101 |
| Горских О. В. 68 | Комина А. Э. 103 | Сумин Ю. М. 78 |
| Горшкова В. В. 39, 85 | Митителу С. Ф. 39 | Сухотина И. А. 51 |
| Градюшко А. А. 24 | Нагиева А. А. 83 | Таказов В. Д. 15 |
| Гришанин Н. В. 64 | Нечаева Г. М. 36 | Тиманова А. Р. 92, 94 |
| Гуляева А. К. 62 | Оборогов П. Б. 47 | Тиманова О. И. 90, 94 |
| Данилевич А. И. 111 | Покровская Е. М. 68 | Трошков В. В. 38 |
| Демченков С. А. 58 | Пономарева З. Н. 49 | Тулисова В. А. 29 |
| Доманский В. А. 17, 88 | Раджабова Н. В. 73 | Урицкая Р. Л. 25 |
| Донсков Н. А. 30, 106 | Радушинская А. И. 53 | Уша Т. Ю. 98 |
| Евдокимова Л. А. 71 | Радушинский Д. А. 53 | Шарафадина К. И. 17, 60 |
| Заднепрянская А. С. 58 | Распопова С. С. 19 | Югай И. И. 75 |
| Запесоцкий А. С. 8 | Семухина Е. В. 85 | |
| Зеликина Н. С. 21 | Сидоркина Л. Г. 45 | |

Научное издание

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

Материалы IX Всероссийской научно-практической конференции
10 апреля 2015 года

Ответственный редактор *И. В. Петрова*
Редакторы: *Я. Ф. Афанасьева, В. Г. Даниленко*
Дизайнер *Д. Л. Аксенов*
Технический редактор *Л. В. Климкович*
Корректор *Т. А. Кошелева*

Подписано в печать с оригинал-макета 27.02.15
Формат 60×90^{1/16}. Гарнитура Time New Roman
Усл. печ. л. 7,25. Тираж 170 экз. Заказ № 20

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

ISBN 978-5-7621-0820-1



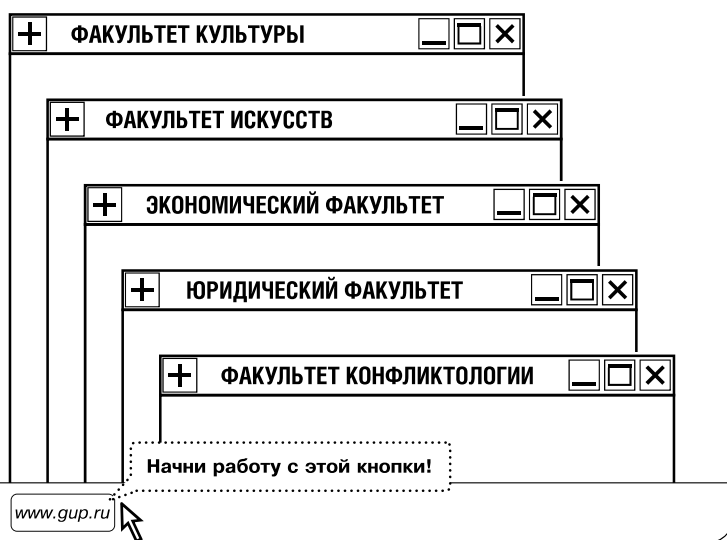
9 785762 108201



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ

www.gup.ru

ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ СПБГУП



Предлагаем также посетить сайт «Площадь Лихачева»

www.lihachev.ru

основные рубрики сайта:

Научное наследие
Д. С. Лихачева

Библиография
Лихачева

Международные
Лихачевские чтения

Декларация прав
культуры

и другие материалы