



Новые коммуникативные стратегии медиатрансляции сохранения культурного наследия

Трансляция культурного наследия сегодня обретает новые черты по сравнению с «классическим» пониманием. В статье дается обоснование необходимости поиска и изучения новых коммуникативных стратегий медиатрансляции информации на тему культуры; делается краткий обзор исследований реакции потребителя медиа на освещение темы культурного наследия; уделено внимание особенностям языкового оформления материалов, композиционным характеристикам; акцентируется внимание на необходимости изучения реакции аудитории, представлены оригинальные результаты, а также попытка разработать оптимальную модель эффективного диалога автора и читателя/зрителя. Отмечается, что исследования медиатекстов и вопросов их восприятия проводилось на кафедре теории журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета в рамках научного направления кафедры и магистерской программы «Журналистика и культура общества».

Ключевые слова: культурное наследие, медиатекст, коммуникативные стратегии, медиа-исследование, тренировочный мониторинг.

Немало исследователей и журналистов-практиков указывают на уменьшение интереса и внимания к теме культуры, культурного наследия. Телеведущий, писатель Александр Архангельский в одном из интервью говорил о том, что подобные телепередачи на канале «Культура» смотрит не более восьми процентов телезрителей.

Вместе с тем появляется много новых форм трансляции культурных ценностей (журналы, телепередачи, блоги), что говорит о востребованности информации данной сферы. Культура и культурные ценности в нашем обществе тоже «ищут» себе совместимые ниши, переходя в другие формы.

Анализ литературы и источников показал: работ на тему культуры и ее освещения в СМИ много, а вот деятельность региональных организаций остается малоизученной специалистами и журналистами-практиками. Малоизученной остается и восприятие материалов на тему культуры аудиторией, которая тяготеет к данной тематике

* ГРИШАНИНА Анастасия Николаевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербург, Россия. Электронная почта: a.grishanina@spbu.ru.



либо смотрит телепередачи, что называется, «по зову души». В некоторых редакциях тему культурного наследия откровенно называют «немодной», неприбыльной. При составлении программы исследования и его проведении автор опирался на труды Т. Д. Зырянова [2], Г. В. Кузнецова [3], В. Ф. Познина [5], Г. С. Прожико [6], А. Г. Соколова [7].

Само понятие «культурное наследие» не имеет однозначного толкования в словарно-справочной литературе. Необходимо отметить, что оно закреплено в нормативных документах [8], важен еще и тот факт, что авторы научных трудов на эту тему «причисляют» зачастую тему культуры исключительно к развлекательным СМИ.

Цель исследования определялась, исходя из запросов журналистов-практиков по поводу необходимости определения современных и востребованных коммуникативных стратегий построения журналистского материала на тему трансляции «культурной тематики». Поставленные задачи сводились к следующим: на основе тренировочного мониторинга выявить те программы, которые аудитория соотносит с понятием «культурное наследие», затем полученные данные использовать для анализа медиатекстов о культурном наследии на предмет используемых в них приемов и средств воздействия; провести качественный и количественный анализ текстов сетевых диалогов читателей/зрителей с авторами (комментарии к телепередачам на страницах данных СМИ в социальных сетях); выявить основные составляющие эффективной модели взаимодействия автор и зрителя на тему культурного наследия; сделать попытку создать оптимальную модель построения материала, как основу для эффективного диалога автора и зрителя в документальной программе, освещающей тему культурного наследия.

В начале 2018 г. на кафедре теории журналистики и массовых коммуникаций Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета проведены исследования по проблеме современного понимания взаимодействия «автор — читатель (зритель)» в медиа на тему культуры. Тематика и сфера научной работы определялась в соответствии с направлением магистерской программы «Журналистика и культура общества» и запросами работодателей (СМИ, общественные организации, информационные агентства).

Выявлено, что понятие культурного наследия не однозначно воспринимается аудиторией СМИ. Отчасти это связано с тем,



что сегодня массмедиа-материалы о культуре стремятся объединять традиции и новации, ищут новые способы привлечения и удержания читателя-зрителя. Авторы нуждаются в информации о способах и моделях, востребованных с учетом запросов аудитории. Что современный зритель думает о культурном наследии и вообще о культуре? Подтверждается ли мнение отдельных исследователей, что материалы на тему культуры и культурного наследия, в частности, не являются востребованными у аудитории СМИ? Эти вопросы легли в основу социально-психологического опроса аудитории как участника диалога «автор-зритель» журналистских и рекламно-информационных произведений о культурном наследии.

В последнее время появилось много новых форм трансляции культуры и культурного наследия: телеканал «Спас», интернет-канал «Союз», журналы «Фома», «Континент», «Мусульманка», интернет-журнал «Арзамас», портал «Полка», программы телеканала «Моя планета», телеканал «Пятница» и др. Как аудитория воспринимает новые форматы? Каким образом среда потребления информации влияет на саму аудиторию?

Представление аудитории СМИ о культурном наследии «не всегда совпадает с тем, как данный термин и понятие определяются в нормативных документах, законодательных актах, словарно-справочных источниках. Чтобы создавать эффективные медиатексты, необходимо точно знать, на кого они рассчитаны» [1, с. 154]. Среди самых востребованных приемов и методов медиаисследований на сегодня, по мнению автора, можно назвать наблюдение, мониторинг, тренировочный мониторинг, интент-анализ. Эти методологические приемы пришли в медиа из социологии, психологии, отчасти педагогики и стали популярными, так как не требуют больших затрат, объемных временных промежутков исследования, просты в подсчетах и могут быть показательными в работе с будущими специалистами (студентами).

Прием позволил получить первичные сведения по интересующей проблеме и наметил направления исследования. Респондентам было предложено ответить на вопрос: что такое культурное наследие? По условиям исследования, мы не задавали наводящих вопросов, не ограничивали участников по части выражения и формы написания ответа. Поэтому, при анализе результатов мы руководствовались тем, что выделяли ключевые слова в каждом ответе респондента, которые, на наш взгляд, наиболее точно отражали мне-



ние участника по заданной теме. Итогом стал подсчет количества одинаковых ответов («ключевых» слов).

Результаты исследования представлены в таблице. Варианты, в сумме одинаковых ответов набравшие наименьшие голоса, не указываются.

Таблица 1

**Тренировочный опрос-мониторинг:
«Что такое культурное наследие?»**

Ключевые слова по ответам респондентов	% от общего числа респондентов
Народ, этнос, общество, человек, семья, страна (примерно равное количество назвавших)	49
Культура	48
Передача из поколения в поколение	30
Временные рамки (конкретный период)	28
Ценности	25
История	24–25
Традиции	21
Искусство	20
Архитектура	20
Духовное	20–21
Сохранение	19
Материальное	15
Памятники, скульптуры	14

Как видим, в первую очередь респонденты определили культурное наследие через «человека» и «общность» по различным признакам. Маркерами стали категории «культура», «передача из поколения в поколение», «временные рамки» (исторический контекст).

А вот понятие «ценность», которое ложиться в основу культуры и культурного наследия, по мнению ученых, исследователей, законодателей, у аудитории оказывается лишь на четвертом месте. Это может говорить о проблеме деформации восприятия культурного наследия массовой аудитории (предварительные выводы).

Возможно, автор «порождает» неграмотного и некомпетентного читателя, а читатель своим отсутствием интереса и иногда пони-



мания темы «заставляет» автора нацеливаться на рейтинги, а не на информирование и просвещение аудитории. Поэтому журналисты, освещающих тему культурного наследия, должны с большей внимательностью подходить к созданию материала, выбору способов и методов донесения информации. такая постановка вопроса становится темой для дальнейших исследований медиатекста.

Опираясь на основные черты культуры, понятие «культурное наследие» проанализировано по трем позициям. Исследователи в большинстве своем рассматривают это понятие с историко-филологической точки зрения, поэтому, на наш взгляд, их мнение сходится с мнением теоретиков о значении слова «культура». Так, культурное наследие приобретает признаки, лежащие в основе представлений о культуре по типу: «Ценность — это Солнце, а человек, его деятельность, творчество, личность, общество, религия, мораль, образование, этика — вращающиеся вокруг него планеты».

Аудитория придерживается тех же взглядов, что теоретики и законодатели, однако ключевая идея о роли ценности в формировании культурного наследия, не входит в список распространённых ответов респондентов. В век глобализации, смены культурных и традиционных парадигм такая реакция кажется вполне очевидной. К этому добавляется неизменная размытость границ в семантике. Исследуемое нами понятие каждый человек понимает по-своему.

В связи с этим важной становится задача журналиста по реализации в СМИ темы культурного наследия. От того, как он построит свой материал, то есть о того, какое драматургическое решение выберет, зависит усвоение, осознание и интерес аудитории к этой теме.

Мнение аудитории о произведениях и их авторах составлено из данных тренировочного мониторинга (мониторинг здесь понимается как деятельность по сбору и обработке данных, которые могут быть использованы для последующего анализа с целью улучшения процесса принятия производственных и управленческих решений; тренировочным он называется потому, что критерии отбора вопросов не четко структурированы, могут быть «предисловием» к другим или параллельным исследованиям).

Использование подобного метода в случае отбора контента и эмпирического материала позволяет сделать вывод о предпочтениях аудитории, ее потребностях, что способствует чистоте эксперимента.



Респондентами являлись студенты и слушатели подготовительных курсов, их друзья, родственники, соавторы по профессиональной деятельности, группы общения в социальных сетях, а также работники театральной и кино-сферы, которые выступали в качестве ньюсмейкеров. Иными словами, репрезентативность выборки на первом этапе исследования, который описывается в данной статье не была соблюдена в полной мере. Одним из важных факторов отбора респондентов стала мотивация (интерес) к теме культуры и к самим исследованиям.

Был задан вопрос: какие материалы (СМИ) отражают тему культурного наследия? Ответы давались произвольно, они представлены по степени убывания в процентном отношении ко всем опрошенным:

Таблица 2

Отражение темы культурного наследия в материалах СМИ

Новости культуры на основных телеканалах	20
«Арзамас» (без уточнения типа СМИ)	18
«Орел и решка»	16,5
Портал «Полка»	10
«Непутевые заметки»	7
Нешнл Географик на youtube.com	7
Нешнл Географик на ТВ	6
Журнал «Вокруг света»	6
Канал «Культура»	4
Телеканал «Моя планета»	4
Исторические телефильмы и сериалы	2
Журнал «Континент»	1,5

Исследование показало: некоторые позиции в ответах не являются программами о культурном наследии в понимании специалистов, однако зрители причисляют их к таковым.

Выявлены мировоззренческие сложности в процессах взаимодействия аудитории и авторов. Человек стремительно отходит от пассивного потребления культурной информации, он не просто созерцает культурные ценности, но и активно пользуется ими. Одновременно в общественной жизни россиян происходит преобразование



национального сознания, предпринимаются попытки духовно-эстетического созидания.

Чтобы узнать, что думает зритель о медиатекстах на тему культурного наследия, мы обратились к обратной связи аудитории в Интернете. Количество просмотров, комментарии, знаки внимания в социальных сетях, количество лайков и дизлайков, или же их отсутствие свидетельствуют о том, какое влияние оказал журналистский материал.

Проведен контент-анализ и содержательный анализ комментариев в Сети, а также интент-анализ текстов-откликов аудитории, которая является одновременно потребителем медиапродукции и пользователем страниц социальных сетей. Анализ содержания комментариев к видео выявил те интенции (намерения), которые демонстрировали телезрители, когда давали различными способами обратную связь на просмотры. Их можно свести к следующим: желание выйти на контакт, ожидание реакции других пользователей Сети (вопросительная форма высказывания, в том числе риторические вопросы, обращения, виды троллинга), провоцирование; желание самоидентификации (высказывания о себе, оценка, эмоциональная оценка, демонстрация собственных ценностей, отождествление себя с конкретной группой людей); информирование с целью просвещения собеседников либо уточнения позиции автора; проявление деструктивного поведения (обесценивание личности оппонента путем употребления слов с осуждающей семантикой, сниженная и временами лексика, в том числе обценная, тактика упреков и обвинений); мнение о качестве материала, пожелания авторам (демонстрация своего отношения, чувств); невербальная демонстрация своего мнения за счет смайликов и иных знаков, отсутствие комментариев.

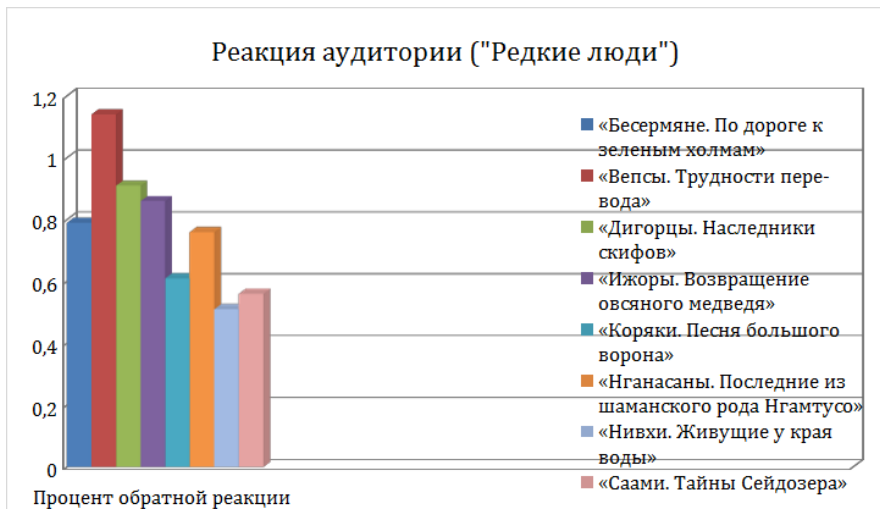
Выявлено, что многие средства массовой информации шагнули на более высокий уровень освещения темы сохранения культурного наследия, публикации обогатились оригинальными текстовыми находками, фотографиями, графикой и рисунками. В том числе и поэтому, на наш взгляд, складывается СМИ-потребителей. Медиа сфера, «будучи неотъемлемой частью культуры, относится к числу непосредственных репрезентантов культурного сознания» [4, с. 262]. Современные формы трансляции ценностей определяют предметные приоритеты в изучении природы и сущностных характеристик человеческой субъективности. Парадокс об «исчезновении» человека означает



исчезновение лишь прежних, традиционных представлений о человеке. Вновь поднимается вопрос о духовной составляющей личности человека в свете ее новых трансформаций. В человеке генетически заложено стремление к подлинному знанию (он переживает мироздание как объективную реальность), и в нем есть явное требование познания истины, этим объясняется интерес читателей к внутреннему миру человека исторического, традициям, ценностям.

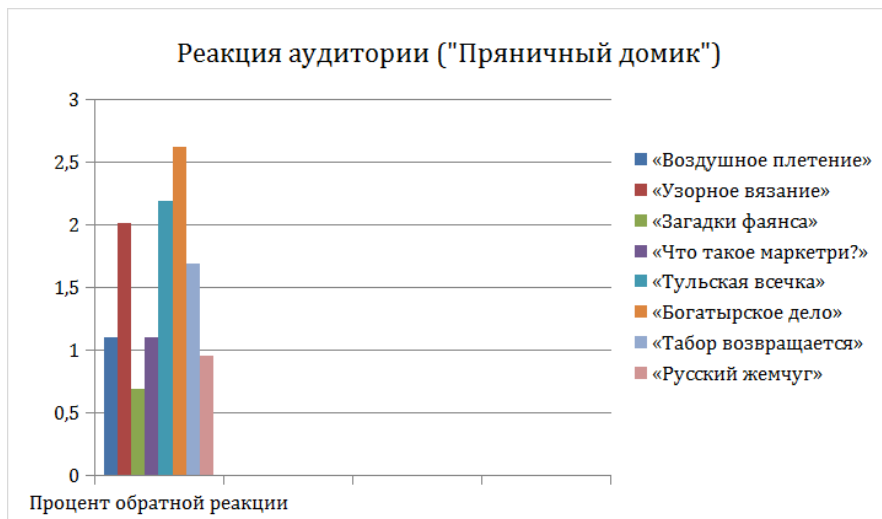
С практической точки зрения полученный нами путем исследований материал для осмысления, позволит журналистам понять, как эффективно выстроить материал о культурном наследии, понять, какие приемы воздействия на аудиторию сегодня актуальны, какие выразительные средства использовать. Таким образом, результаты исследований могут быть внедрены в повседневную практику авторов.

Примененная методика исследования позволила установить, каково число зрителей после просмотра видеосюжета в Интернете либо по телевизору совершили определенное действие по отношению к общему количеству просмотров. Для этого были сложены представленные в таблице значения трех активных категорий, результат умножился на 100% и разделился на общее количество просмотров. Таким образом, мы получили тот процент аудитории, на который программа оказала большее воздействие. Зрителям после просмотра захотелось каким-либо образом высказать свое мнение — положительное или отрицательное.





По отношению к общему количеству просмотров, наиболее активными оказались зрители выпуска «Богатырское дело» (2, 69%), а выпуск «Загадки фаянса» оказал наименьшее влияние на аудиторию. Анализ содержания комментариев к видео выявил те интенции (намерения), которые демонстрировали телезрители, когда давали обратную связь на просмотры.



Таким образом, отметим, что произведения о культурном наследии требуют от создателей соблюдения достоверности, информативности, принципов историзма либо показа человека с точки зрения исторического контекста, популяризации тематики, связанной с культурным наследием. Документальная фиксация в статьях, телепередачах, кинодокументалистике проходит сквозь призму отношения автора к событиям, явлениям, среде обитания, региону, о котором говорит автор.

Использованная литература:

1. Гришанина А. Н. Вопросы методики и методологии исследования медиатекстов о сохранении культурного наследия // Интерпретация текста: лингвистический, литературоведческий и методический аспекты: матер. X междунар. науч. конфер. (24–25 ноября 2017 г., г. Чита). Чита: Забайкальский гос. ун-т, 2017. С. 154–156.
2. Зырянова Т. Д. В начале было Слово. Иркутск: Изд-во Иркутского гос. ун-та, 2004.
3. Кузнецов Г. В. Так работают журналисты ТВ. М.: Изд-во МГУ, 2004.



4. Культурное сознание медиаполиса // Современный российский медиаполис / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петербургский гос. ун-т, 2012. С. 262–293.

5. Познин В. Ф. Изобразительное и звуковое решение экранного произведения. — СПб.: Изд-во С.-Петербургского гос. ун-та, 2015.

6. Прожико Г. С. Концепция реальности в экранном документе. М.: Всероссийский гос. ин-т кинематографии, 2004.

7. Соколов А. Г. Монтаж: телевидение, кино, видео. М.: Дворников, 2003.

8. Федеральный закон от 25 июня 2002 г. № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2002/06/29/pamjatniki-dok.html>. (дата обращения 12.10.2018).

Anastasiya N. GRISHANINA

Cand. Sci. (Journalism), Assoc. Prof.,

Department of Theory of Journalism and Mass Communications,

Higher School of Journalism and Mass Communications,

St. Petersburg State University

St.-Petersburg, Russia

a.grishanina@spbu.ru

New Communication Strategies for Broadcasting the Preservation of the Cultural Heritage

Translation of cultural heritage today acquires new features compared with the “classical” understanding. The article substantiates the need to search for and study new communication strategies for media broadcasting on the topic of culture; provides a brief overview of the research of the consumer’s reaction to media coverage of cultural heritage; pays attention to the peculiarities of language design of materials, compositional characteristics; focuses on the need to study the audience’s reaction, presents the original results, as well as an attempt to develop an optimal model of effective dialogue between the author and the reader/viewer. It is noted that the research of media texts and issues of their perception was carried out at the Department of theory of journalism and mass communications of St. Petersburg state University within the scientific direction of the Department and the master’s program “Journalism and culture of society”.

Keywords: cultural heritage, mediatext, communication strategies, media research, training monitoring.