1 ЛИНИЯ

В ПЕЧАТЬ!

УЧЕБНАЯ ГАЗЕТА ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ЖУРНАЛИСТИКИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ СПбГУ
53-Й ГОД ИЗДАНИЯ

1-LINE.SPBU.RU
№1 (319)
ОТ 13 МАРТА 2014

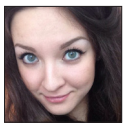
13-я международная конференция «Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи»

Фото: Антон Цуман

Секция «Инфографика и информационный дизайн в печатной и сетевой журналистике»

Инфографика. Инструкция по применению

Частое в наше время использование в печатной и сетевой журналистике инфографики как представителями журналистской братии, так их коллегами по цеху – рекламистами и PR-работниками порождает множество вопросов. Носит инфографика развлекательный характер или же информационный? Что берут за основу создатели инфографических проектов – правдивую информацию или мифы, становящиеся более реалистичными с помощью успешной визуализации? Чем отличается инфографика в руках журналиста и рекламиста и является ли инфографика мощным орудием в борьбе за потребителя? Что за феномен инфографика и с чем его едят, мы узнали на одной из секций конференции.



Дарья СОФИНА

Первый доклад под названием «Взаимодействие с читателем в интерактивной инфографике на новостных порталах» презентовала Александра Колесова. Автором исследования были представлены основные тенденции в использовании интерактивной инфографики, которые Александра демонстрировала на работе таких информационных порталов как «New-York Times», «Guardian» и РИА Новости. Вместе с автором работы участники конференции попытались проделать эксперимент на одном из порталов: вводя даты рождения двух участников конференции разного возраста, отслеживали изменение температуры за жизненный промежуток обоих людей. Подобный эксперимент был необходим, так как у некоторых сидящих в зале всё-таки зародилось сомнение в абсолютной точности работы интерактивной инфографики.

Следом за Александрой с докладом выступила Юлия Лещинская, предметом исследования которой стала детская инфографика. По словам Юлии, одной из основных проблем детской инфографики является отсутствие отлаженности в ней образовательной функции. Дело в том, что любой графический материал, предназначенный для ребёнка имеет яркий, привлекательный вид, как и любит ребенок. Как любит, но не всегда понимает. И основной задачей для создателей детской инфографики должно быть достижение понимания ребёнком того, что изображено.

Среди исследований в области инфографики выделялась работа Алевтины Никоновой на тему «Инфографика в экологических изданиях: дань моде или необходимость?». Особенность заключается в том, что, по словам автора, экологические издания не используют в своей работе инфографику по причинам отсутствия финансирования и непонимания преимуществ визуализации информации, а если и используют, то это исключительно переводные западные издания. В ответ на подобные заявления зал стал задаваться вопросом, есть ли вообще необходимость экологической сфере в визуализации материала, ведь существует масса изданий научного характера, не использующих этот приём, но всё же не теряющих аудиторию. Следует отметить, что под сомнение поставили и правильность распространения информации экологических изданий посредством бумаги…

Анна Бузинова, аспирант кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении СПбГУ, пообщалась с залом на тему «Инфографика в визуальных PR-текстах». Основной темой для размышления в ходе всего выступления стала разница между использованием инфографики в журналистских материалах и PR-текстах. По словам автора работы, журналистская инфографика в отличие от текста PR более буквальна и является, безусловно, более фактической. Кроме того из выступления участники конференции узнали о множестве приемов организации графически поданной информайии (комикс, флоу-чарт, таймлайн и другие).

Завершающим выступлением стала презентация доклада Ксении Маренниковой «Способы повышения эффективности рекламной инфографики». Работа была представлена в виде советов по использованию инфографики рекламистом. Как и следовало ожидать, обсуждая инфографику в сфере рекламы, не могли обойти стороной и вопрос о степени содержания правдивости в подобном материале, а также о возможностях манипуляций сознанием потенциального клиента с помощью визуализации информации. По мнению самого автора исследования, инфографика – хоть и молодой способ подачи информации, но всё же очень эффективный, и использовать его в корыстных целях – значит создавать в целом отрицательную репутацию в глазах читателя, что, несомненно, является ошибкой.

Инфографика: Алина Попланова и Карина Халикова

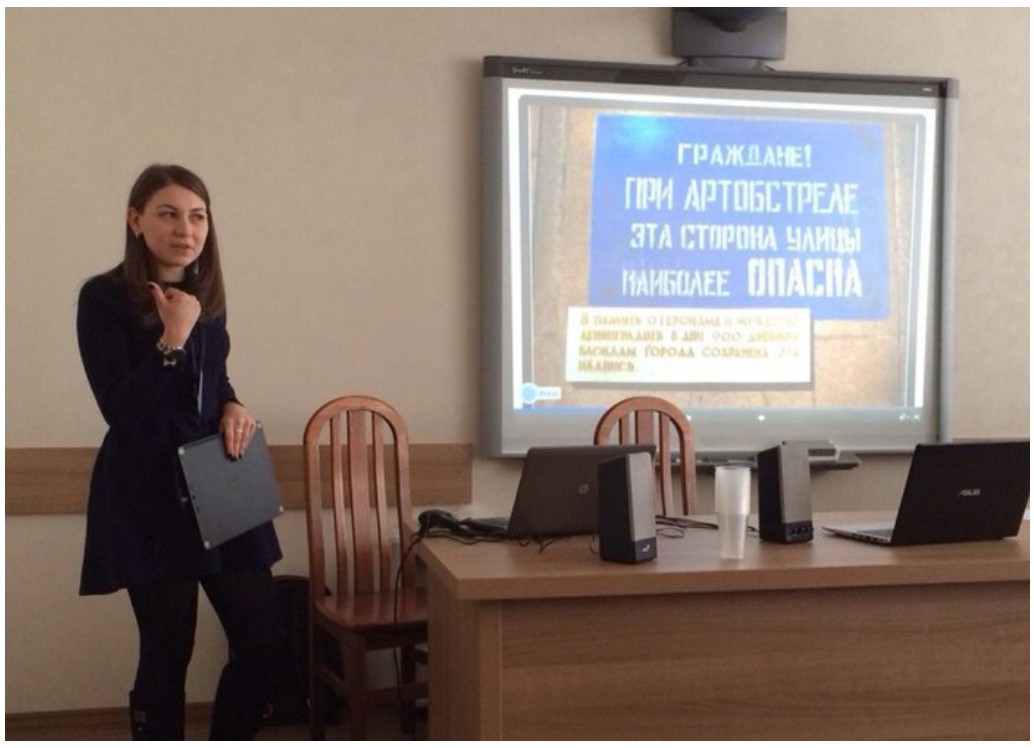
Секция «Имидж регионов и городов: теория и технологии»

То, что нас привлекает

То, каким мы видим свой родной город, и то, каким его видят жители других регионов – принципиальная разница. Что влияет на создание имиджа? В теории и на практике объяснили студенты на секции «Имидж регионов и городов: теория и технологии».

Юлия ПОДГОРНОВА
Фото автора

Оценка события, так или иначе, присутствует почти в каждом журналистском тексте. То, с какой стороны подаётся информация, какая оценочная лексика при этом используется, влияет не только на восприятие события, но и на имидж города в целом. Тамара Ермошкина исследовала прессу, освещавшую падение метеорита в Челябинске. Оказалось, что региональные и федеральные СМИ расходятся в подаче информации читателям. Первые описывали события с точки зрения помощи близлежащих городов, отчего писали о происходящем с позитивной точки зрения. Вторые же ставили акцент на негативных сторонах произошедшего.



Однако не только уникальные события делают провинциальные города особенными. Культурная экзотика, легенды, известные люди, побывавшие там, также могут повлиять на создание в головах читателей имиджа города. Ксения Шаповалова рассказала о мало кому знакомом Сарапуле. После переезда в Санкт-Петербург Ксения часто слышит вопрос: «Сарапул?! Где это?». В нём она родилась и выросла, а теперь на конференции решила познакомить всех со своей малой Родиной. Студентка не только рассказала об этом городе, но и представила ряд проектов и идей, которые бы она хотела воплотить, для того чтобы увеличить число туристов. Она уверенна, что любой город, даже малый – это неповторимое историческое пространство.

На примере исторических и культурных достопримечательностей Наталия Корыстина познакомила с Курском. Она напомнила о героическом прошлом города, рассказала о знаменитых земляках и брендах-мероприятиях, известных не только в России.

О мемориальных досках как части бренда региона поведала Яна Рахматуллина. Студентка показала, что они не только хранят память о чём-либо, но и делают обычные дома уникальными. Особенными здания становятся лишь от того, что в них жил, например, какой-нибудь великий писатель, или именно здесь была открыта первая научная лаборатория. Всегда хочется окунуться с головой в атмосферу прошлого времени, в другую эпоху. Иногда музея бывает мало, чтобы понять знаменитого и интересного общественности человека.

То, как создать имидж города в условиях реального времени рассказала Анастасия Шабалина на примере группы «В контакте» «Открой для себя Эстонию». Студентка дала рекомендации о том, как вести такие группы для продвижения территории как туристического бренда. Все советы она давала из своей личной практики, которую получила, работая администратором в приведенной ей группе.

Дарья Маёнкова также исследовала социальные сети и поделилась с нами своими наблюдениями. Она изучила PR-тексты Приморского района Петербурга, на основе чего вывела статистику по жанрам, источникам и темам материала, которые, несомненно, влияют на формирование имиджа всего города.

Каждый город имеет свои особенности. То, как их подают аудитории, напрямую влияет на создание у людей образа, некой картинки, которая привлекает туристов и заставляет возвращаться туда снова и снова.

Секция «Свобода слова и медиафрейминг в России и за рубежом»

Свобода слова и медиафрейминг - две стороны одного конфликта

Какова ситуация свободы слова СМИ в зарубежных странах? Каково отношение западных коллег к отечественным массмедиа? И как часто СМИ используют медиафрейминг для манипуляции публики? На эти и другие вопросы ответили участники секции.

Анна САЗОНОВА

«Есть одна проблема – проблема свободы слова и то, как она соблюдается в разных странах. Но есть и другой вопрос, более изящный, более скрытый, эдакое новое слово «медиафрейминг», которое означает собой выбор определённых аспектов реальности и попытка сделать их более заметными, если они выгодны. Медиафрейминг – это определённое формирование общественного мнения средствами массовой информации, посредством манипуляции", – начал открытие «новорождённой» секции «Свобода слова и медифрейминг в России и за рубежем» доцент СПбГУ Алексей Юрьевич Быков (на фото).

Первым выступил аспирант третьего курса факультета журналистики МГУ Чжан Вей с докладом «Информационные аспекты деятельности Шанхайской организации сотрудничества (ШОС)». Он рассказал об информационном оружии и об информационной войне. Киберугрозы такого рода пресекаются ШОС, однако при анализе материалов по вопросам информационной безопасности Чжан Вэй отметил, что объективность данной организации остаётся под вопросом.

Студентка СПбГУ Юлия Сафонова представила исследование, посвящённое современным проблемам реализации принципа свободы слова в США. Девушка рассказала о программе «Внутренняя угроза», суть которой заключается в предотвращении утечки невыгодной для государства информации и об освещении этой проблемы в СМИ, в том числе и отечественных. Доклад вызвал интерес у слушателей: «Имеет ли смысл российским СМИ освещать проблему свободы слова в США?» – спросил Кирилл Аксёнов, аспирант СПбГУ. «Проблема свободы слова не имеет государственных границ, она актуальна для каждой страны» – ответила Юлия.

Достаточно любопытным оказался доклад Хуа Бэй из СПбГУ на тему свободы слова в Китае. «Китай находится на 173 месте в рейтинге свободы слова» – начала свою презентацию студентка. Девушка отметила, что особое влияние на политическую и информационную деятельность в Китае имеет культурный контекст, такой, как конфуцианство и лао-цзы. Хуа Бэй рассказала о том, что в китайские государственные СМИ набирают штатных, «проверенных» журналистов. Это является причиной практически полного отсутствия свободы слова в КНР.

Лидия Чикалова раскрыла проблематику освещения сирийского конфликта. Студентка рассказала о медиафрейминге в американских «Wall street journal» и CNN. «Значит, можно сказать, что со свободой слова у них там тоже не так хорошо дела обстоят?» – задала студентке вопрос коллега из тамбовского университета. «Абсолютно! – ответила девушка, – именно это я и хотела осветить».

Несмотря на то, что секция родилась только в этом году, можно с уверенностью сказать, что она ещё не раз будет выбрана молодыми исследователями. Проблема никуда не уходит и вопросы о свободе слова всё так же висят в воздухе. Как и то, отчего мы, обсуждая проблемы свободы слова за рубежом и рассматривая соринку в чужом глазу, в упор не видим в своих глазах брёвен, а, быть может, и кляпов-во рту.

Фото: Дарья Овчинникова

Секция «Новые медиа и коммуникативные технологии в политических процессах»

Игорь Синельников: «Права человека – всегда отношения гражданина и власть имущего»

Выпускник факультета конфликтологии Краснодарского университета, ныне магистрант факультета журналистики СПбГУ Игорь Синельников (на фото) рассказал об отношениях России с Европейским судом по правам человека (ЕСПЧ), освещении работы Европейского суда в отечественных СМИ, правах человека и ценностных ориентирах россиян.

Беседовал Владислав ЧИРИН

– Тема вашего исследования – «Государство на скамье подсудимых: морально-этические проблемы освещения в российских СМИ решений Европейского суда по правам человека»…

– Я со второго курса занимаюсь темой прав человека. Для диссертации брал схожую проблему. В общем-то, эти тезисы напрямую относятся к моей диссертации: попытка её разработать и сделать первые шаги.

– По-вашему, эта проблема актуальна для российского общества?

–Это проблема, которая не совсем осознаётся, но она есть. С 1998 года Россия состоит в Совете Европы и попадает под юрисдикцию ЕСПЧ. Мы не можем отрицать, что это существенный фактор в нашей политике. Хотим мы того или нет, но какие-то проблемы, которые есть в России, рассматриваются на уровне Европейского суда. СМИ – канал коммуникации, который позволяет узнать об этом россиянам.

– По каким причинам россияне чаще всего обращаются в ЕСПЧ?

– Причины самые разные. Как какие-то страшные случаи нарушения прав со стороны власти, так и глупые истории. Важно понимать, что права человека – это всегда отношения простого гражданина и власть имущего. Например, если вас на улице побил человек не в форме, то это не является нарушением прав человека. А если вы подверглись насилию со стороны сотрудников полиции, то разговор уже другой. И такие случаи чаще всего стараются умолчать. Насколько я знаю, больше всего исков поступает от жителей Северного Кавказа. При этом освещение они получают только в специализированных изданиях.

– С какими интересными прецедентами вы сталкивались в ходе исследования?

– Самый интересный случай, который я нашел – дело Турлаевой. Это история о чеченской женщине, в чей дом проникли террористы. Турлаеву и её сыновей они принудили предоставить им убежище. Позже была проведена антитеррористическая операция, в ходе которой этот дом окружили, но к тому моменты террористы уже сбежали. И оперативники увезли сына той женщины якобы на допрос. С тех пор его никто не видел. Местные власти дело замяли. Оно продвинулось только тогда, когда при помощи правозащитных организаций дошло до Европейского суда. Женщина получила компенсацию, но ребенка ей найти так и не удалось. Дело Турлаевой очень характерное. Оно ставит нас перед вопросом, как мы можем влиять на органы власти и обороняться от людей, которые должны нас охранять. Если говорить о реальных результатах обращений в ЕСПЧ, то это возмещение ущерба пострадавшим со стороны Российской Федерации. Кроме того, люди узнают из СМИ, как могут нарушаться права человека. Благодаря этому количество подобных случаев может снизиться. Потому что если государство позволяет себе творить бесчинства, покрывать определённых людей, то о чём вообще можно говорить?

– Государство реагирует на санкции ЕСПЧ?

– Зависит от случая. Если случай для страны стратегически важен, то государство может и воспротивиться. В 2010 году рассматривалось дело мужчины, который хотел уйти в декретный отпуск вместо жены. Проблема в том, что мужчина являлся военнослужащим, а им такие отпуска не полагаются. Дело было переведено в Европейский суд. И, так как оно касалось огромного числа людей, – всех военнослужащих России – суд не только удовлетворил иск, но и предписал России поменять строку законодательства, в которой сказано, что военнослужащий не может брать декретный отпуск. Это решение сильно взбудоражило российские власти и Конституционный суд. Тогда стали искать способы что–то противопоставить решениям ЕСПЧ. И буквально в декабре вышло постановление, согласно которому последнее слово всё-таки остаётся за Россией, и государство не обязано менять законодательство по требованию Европейского суда.

– Правда ли, что россияне стали реже обращаться в ЕСПЧ?

– На самом деле, по моим данным большинство исков идёт как раз из России.

– В каком же положении, на ваш взгляд, находится институт прав человека в современной России?

– С моей точки зрения, законодательство России не принижает права человека. Разве что акты, которые Госдума составляет последние два года. Всё-таки права человека нарушаются не статьями закона, а людьми, которые могут безнаказанно этими законами пренебрегать.

– А если брать, например, права ЛГБТ–сообщества, можно ли называть наше законодательство объективным?

– Нет, в этом плане, на мой взгляд, оно вообще не объективное. Более того: популистское и гремучее, и не считает за людей тех, чьи сексуальные предпочтения отличаются от общепринятой нормы. И оно останется таким, пока не появятся законопроекты, запрещающие дискриминацию по признаку сексуальной ориентации. Такие поправки в законах – цивилизованная практика, применяемая по всему миру, но почему-то не затрагивающая Россию. Возможно, такое отношение спровоцировано в первую очередь людьми, стоящими у власти, которые хотят предложить некий авангард консерватизма.

– И что можно сделать, чтобы демократизировать отношение российского государства к ЛГБТ?

– Мне кажется, история всё расставит по своим местам. Сейчас есть 19 стран, которые легализовали однополые браки. Думаю, это вопрос времени и у нас. Недавно проводился круглый стол, посвященный нарушениям прав членов ЛГБТ, который даже посетил протоиерей Всеволод Чаплин. Это уже какой-никакой прогресс.

– Достаточное ли освещение в СМИ получает проблема обращений россиян в ЕСПЧ?

– СМИ обращаются либо к каким-то очень резонансным делам, либо к делам, которые касаются конкретных законов. В большинстве случаев обращения в ЕСПЧ освещаются неактивно. Хотя, на мой взгляд, это вопрос важный, при рассмотрении проблемы выясняются болевые узлы государства, с которыми необходимо работать. СМИ в этом вопросе должны помогать, вынося его на общественную дискуссию. В противном случае мы получаем ситуацию, которую я описывал прежде: суд решает, что декретный отпуск военнослужащим не нужен, при том, что самих военнослужащих никто не спросил.

– Какой характер носит аналитика по проблеме?

– Зависит от издания и редакционной политики. Если это газета проправительственная, например, «Российская газета», то она постарается найти минусы в работе Европейского суда. Если же мы откроем противоположное по идеологии издание, «Новую газету», то найдем более подробное описание подобных дел, а на вшивость проверяется уже российская власть. Есть региональные издания, такие как «Кавказский узел», которые освещают только дела, связанные с Северным Кавказом. Проще говоря, аналитика сильно политизирована и зиждется на идеологии редакции.

– А вы больше симпатизируете Европейскому суду или Конституционному суду России?

– Как исследователь, я не должен придерживаться какой-то одной точки зрения. Но как гражданин я стараюсь отстаивать приоритет прав человека.

– По факту какое влияние оказывает на читателя освещение в СМИ решений ЕСПЧ?

– Формирует мнение, конечно. Причем, как правило, человек читает то, что уже соответствует его взглядам. То есть, если вы оппозиционно настроены, то вы будете читать «Новую газету» и ещё больше убеждаться в тотальной порочности государства, что, впрочем, тоже неверно. Или вы можете укреплять свою точку зрения о тлетворном влиянии Запада при помощи консервативных изданий. Пожалуй, в российском обществе сейчас преобладает именно консервативная точка зрения. Она более властная, доходчивая и опирается на давно сформированные стереотипы.

– Какие духовные ценности должен иметь современный россиянин?

– Солидарность. Уважение к ближнему, уважение его личного пространства. Доброта и терпимость, безусловно.

– Российские СМИ воспитывают перечисленные вами духовные ценности?

– На мой взгляд, они скорее потакают каким-то порочным явлениям. В погоне за рейтингами, сенсациями. Мы говорим о Майдане, и никто не пытается выяснить, как обстоит дело. Все стремятся подмять как можно больше людей под свою точку зрения. О каких духовных ценностях может идти речь, когда мы не можем определиться, убивать людей на Майдане или не убивать.

– К каким выводам вы пришли в ходе своей исследовательской работы?

– Единственный вывод, который я сделал: влияние Европейского суда на российскую действительность – это проблема огромного масштаба. Её необходимо продолжать исследовать. Я лишь выделил направления, по которым следует продвигаться. Так что всё ещё впереди.

Здание Европейского суда по правам человека в Страсбурге

Секция «Имидж регионов и городов: теория и технологии»

Пётр I допрашивает Ломоносова

В ходе своей научной работы студентка Санкт-Петербургского государственного университета обнаружила грубейшую историческую ошибку на мемориальной доске одного из городских зданий.

Диана НАУРЗАКОВА

«Здесь жил, работал и умер известный…». Часто ли мы замечаем в своём городе мемориальные доски с подобными надписями? Да, будучи туристами, мы с любопытством взглянем на подобную дощечку, сфотографируемся рядом с ней и забудем, даже не вникая в её смысл. И уж вряд ли какой-нибудь зевака задумается о том, что мемориальные доски – брендовый ресурс города. Этому вопросу посвятила научные тезисы студентка факультета журналистики СПбГУ Яна Рахматуллина (на фото).

В своей работе Яна делает акцент именно на знаки исторической памяти, которые подчеркивают значимость тех или иных памятных мест. По мнению студентки, необходимо сделать так, чтобы мемориальные доски воспринимались не только как картинка, но и как источник информации, который будет уточнять важные исторические события, даты, напоминать нам об известных личностях. Яна уверенна, что большую роль в формировании мировоззрения общества в отношении культурных ценностей играют средства массовой информации, кроме того, молодую исследовательницу тревожит тот факт, что раздел культуры – не самая популярная рубрика в СМИ.

Яна и её научный руководитель, доцент кафедры истории журналистики Елена Анатольевна Беседина обнаружили грубую ошибку на одной мемориальной доске. На доме 11а по Каменноостровскому проспекту расположена памятная доска, на которой указано, что в этом самом здании Ломоносовым по указу Петра I была основана электрическая лаборатория. Теперь студентка задаётся вопросом: «Что бы это значило?», ведь изображение на доске схоже с картиной Ге «Пётр I допрашивает царевича Алексея в Петергофе». Ломоносов родился в 1711 году и Пётр никак не мог дать приказание малолетнему гению основать электрическую лабораторию. Дом, на котором расположена эта доска – постройка XIX века, да и, в конце концов, Ломоносов основал химическую лабораторию.

Мы не поленились сходить по указанному адресу. В доме сейчас находится бизнес-центр, в котором нам рассказали, что странная мемориальная доска – всего лишь шутка архитекторов, направленная на привлечение горожан к проблеме незнания истории своей страны.

Шутка метко выстрелила: основная масса людей даже не обращает внимание на ошибку, а некоторые сотрудники бизнес-центра даже хвастаются своим друзья, что работают там, где трудился сам Ломоносов. Это место действительно богато своей историей, раньше тут находился крупный заводской цех со зданием заводоуправления, но к лаборатории Ломоносова, конечно, он не имеет никакого отношения.

Яна Рахматуллина намерена осветить свою находку в городских СМИ и продолжить исследование. Вдруг где ещё закралась ошибка…

Секция «Медиатизация социального пространства»

Заработать или быть честным?

Наступил долгожданный отпуск. Уставшие и замученные работой, мы стремимся как можно скорее найти место для отдыха: листаем путеводители, просматриваем каталоги в интернете. О территории ярче всего говорят фотографии, на них мы и обращаем большее внимание. Задумывались ли вы, что изображение на фотографии может расходиться с реальностью? На фото мы видим золотистый песок, нежно-голубую воду и ни души на пляже. На деле – грязный пляж и ни одного свободного места. Хорошо, когда вы поняли это, ещё не заплатив за поездку.
Автор работы «Роль фотографий в медиатизации туристских дестинаций» Наталья Гончарова из МГУ имени Ломоносова рассказала о причинах обмана посредством фотографии и о том, как можно этого избежать.

Беседовала Настя РАБИК

– «Роль фотографий в медиатизации туристских дестинаций» – это просто тема для работы или разговор о «наболевшем»?

– Я затрагиваю эту тему в своем диссертационном исследовании, говоря об объективности различных источников информации о путешествиях, а также о доверии аудитории этим источникам информации.

– В своей работе ты пишешь, что фотографии отображают только положительные стороны объектов, поэтому люди с лёгкостью обманываются. Но разве не это ли основной способ привлечения клиентов?

– Думаю, что всё зависит от того, что мы хотим продать. СМИ продают информационный продукт читателям, а не поездку в какую-либо страну. Если СМИ превращаются в рекламный каталог, то они сначала перестают быть интересными читателям, а потом и рекламодателям. Мы можем это наблюдать, анализируя российский рынок печатных изданий о путешествиях – большинство из них балансирует на грани рентабельности.

– На твой взгляд, как можно совместить объективность и стремление фотографов заработать на отснятом материале?

– Думаю, что на этот вопрос каждый фотограф должен ответить самостоятельно. Я сама кроме исследовательской деятельности время от времени сотрудничаю с изданиями о путешествиях как внештатный автор и фотограф. И я, как и другие фотографы, хорошо понимаю формат конкретного издания, поэтому просто не буду показывать те фотографии, которые не соответствуют этому формату. Думаю, что это нормально. Вопрос в другом: насколько перспективна содержательная модель СМИ, основанная на необъективных материалах? Будет ли такое СМИ привлекательно для читателя и рекламодателя в долгосрочной перспективе?

– Если компромисс не найти, то какой выход? Где можно заключать сделку с совестью, а когда это невозможно?

– Опять же — я бы разделила ответственность фотографа и СМИ. Идёт ли фотограф, снимая, например, Помпеи в 7 утра, на сделку с совестью? Думаю, что нет. Он создаёт красивый снимок пустынного древнего города. И нельзя сказать, что фотограф некорректно отражает действительность. Другой вопрос, что обычные туристы увидят это место совсем другим, ведь днём Помпеи будут переполнены посетителями, как токийское метро в час-пик.

Сегодня многие фотографы сотрудничают с фотобанками и фотостоками. И если снимок соответствует техническим требованиям, фотограф может разместить там как похожие на рекламные, «продающие», снимки, так и объективные фотографии, на которых туристический объект показан таким, каким его увидит большинство туристов. И не обязательно эти фотографии будут плохими. Ту же толпу туристов можно снять очень красиво. Но мы все понимаем, что фоторедактор издания о путешествиях, выбирая в фотобанке снимки для статьи, с вероятностью 99% все равно предпочтет те самые «продающие» фотографии.

– Изменилось ли что-то для тебя лично, после того, как ты проанализировала роль фотографии в создании образа той или иной туристской дестинации?

– Я стала больше задумываться о том, что медиа навязывают нам фальшивый образ той или иной достопримечательности. Как обычный потребитель информации, я стала гораздо более критична к увиденным снимкам и всегда стараюсь найти объективные фотографии того места, которое собираюсь посетить — хоть это бывает и сложно.

– Как ты думаешь, как повлияет твоя работа на тех, о ком ты пишешь?

– Думаю, что опрошенные мной фотографы, возможно, задумаются о принципах отбора фотографий для публикации, а туристы будут более осмысленно подходить к анализу информации о путешествиях.

– Какого результата ты стремилась достичь посредством этого материала?

– Сложный вопрос – наверное, я бы хотела понять механизмы формировании медиаобразов популярных туристических объектов.

Секция «Личность как феномен медиа»

Герои на времена или герои на время?

Студентка Курганского государственного университета Анна Тетенева рассказала о смене идеалов и новых героях печатных средств массовой информации в своём докладе «Образ идеального человека в печатных СМИ».

Наталья ОКОЛОТИНА

Анна в своей работе решила сфокусировать внимание на том, как изменялось общество, какие потребности появились у современных людей. «Мне хотелось показать, насколько изменились идеалы, – говорит автор, – если сравнить образы идеального человека в печатных периодических изданиях советского времени и в наши дни, то мы увидим, что в первом случае с целью пропаганды партийной идеологии газеты и журналы отдавали приоритет «человеку труда» – главному герою тех лет. Так, в передовой статье газеты «Правда» от 26 июля 1935 года появляется мысль, что страна населена героями: «Советский Союз ежечасно рождает героев. Сила нашей страны в том, что каждый героический поступок немедленно находит своих подражателей. Сама атмосфера в нашей стране насыщена героизмом».

Современный же режим, как считает Анна, не имеет цели навязать обществу определённый образ и не устанавливает строгую планку: «Зачастую на страницах периодики появляются антигерои, на которых вовсе не стоит равняться. Их жизнь показывают идеальной, опуская негативные подробности, что делает такой образ более привлекательным для читателей. Однако, несмотря на это, мы можем сказать, что в прессе активно освещают жизнь людей, добившихся значительных успехов в своей деятельности».

Попробовать осмыслить образ героя уже нашего времени в своём исследовании студентка решила на основе спецпроекта журнала «Русский репортёр» «100 самых авторитетных людей России-2013». Его авторы представили новую элиту: учёных, предпринимателей, чиновников, деятелей культуры, преподавателей, юристов и врачей. Влияние этой самой элиты основано на реальном авторитете и репутациях, а не на формальных должностях. Это активно работающие профессионалы, так как в XXI веке человек стал восприниматься, прежде всего, как личность, яркая индивидуальность.

Везде – от военного дела до медицины и образования – носителями моральной нормы и профессиональной чести до последнего времени оставались люди советского воспитания и старой, «докапиталистической» трудовой этики. Моральное ядро нашей культуры было представлено людьми величайшего советского поколения шестидесятников – людьми, победившими в войне, совершившими научно-техническую революцию и определившими специфический шестидесятнический и перестроечный дух свободы. «К сожалению, сейчас людям предоставляют ложные ценности, создают образцы для подражания, и всё это делается чаще всего «на правах рекламы», для продвижения брендов и товаров. Но в то же время мы встречаемся на страницах прессы с действительно умными, успешными, образованными людьми. Это и есть наша своеобразная элита. Ну и разве не к этому стремится практически вся молодёжь? Быть успешными в своей сфере, хорошими квалифицированными специалистами?» – подчёркивает Анна.

«Русский репортёр» в своём проекте показал более сложную картину страны, в которой есть не только телевизионные чиновники, олигархи и поп-звезды, но и множество других замечательных людей, без которых сложно было бы представить российское современное медиапространство. На основе анализа этого спецпроекта Анна сделала вывод, что современная ситуация требует успешных специалистов в своём деле, только это благотворно будет влиять на экономическую и политическую ситуацию в стране.

Журналистика столь же динамична, как и само общество, с которым она прибывает во взаимозависимости, а, следовательно, и цель её не только отражение реальности, но и направление общественного мнения в определённое русло, создание ориентира и примеров для подражания. Стране, как и всему миру, такие ориентиры будут нужны всегда.

Секция «Личность как феномен медиа»

Пусть говорят: как видят классиков наши современники

Почему «аудиторию манит Достоевский-маньяк», чем запомнился классик нынешнему поколению молодёжи и что пишут о нём журналисты – рассказала Юлия Рыбникова, студентка Курского государственного университета.

Беседовала Виктория ТАТАРИНЦЕВА

– Почему в качестве примера к своим исследованиям вы решили выбрать Достоевского?

– Санкт-Петербург и Фёдор Михайлович для меня тесно связаны. Поэтому для конференции я решила выбрать в качестве героя своей статьи именно Достоевского. Но я работаю и над дипломом, в котором буду рассматривать подобным образом ещё Пушкина и Толстого. Достоевский один из них, поэтому я не могла обойти его стороной.

Русский критик, писатель и публицист, психолог, автор уникального «моножурнала» «Дневник писателя», который смело можно назвать прообразом современной сетевой публицистики, – многогранная деятельность Фёдора Михайловича поражает своими масштабами.

– В своей работе вы акцентируете внимание на интерпретации классики в современном мире. Каковы ассоциации, возникающие с упоминанием имени Фёдора Михайловича? Какие именно личностные характеристики писателя отмечают люди?

– Если говорить о личностных характеристиках Достоевского, которые выделяют респонденты, то в основном это мудрость, справедливость, доброта. Эти оценки обоснованы, на мой взгляд, всё же глубиной произведений автора. Она вызывает у читателя такие ассоциации относительного самого Достоевского. И в целом складывается положительный образ писателя. Это касается и самих произведений. Достоверность, вечность, правда, классика – таков ассоциативный ряд к произведениям. На первом месте среди ответов опрошенных всё же названия произведений и их герои. К сожалению, нынешнее поколение помнит писателя лишь по школьной программе, сведения о биографии также довольно скудны и порой даже спорны. Исходя из тех же данных опроса, можно сделать вывод о том, что только подготовленные респонденты (студенты и преподаватели филологического факультета) приводили более сложные ассоциации.

– В каких случаях упоминания писателя в разговорах или в СМИ носили негативный характер, на чём основывались эти мнения?

– Случаев упоминания имени Достоевского в негативном контексте было немного. Если говорить об опросе студентов и преподавателей моего вуза, несколько раз были негативные ассоциации, но они, скорее всего, основаны на исключительно личных впечатлениях. В СМИ тоже можно встретить подобные отзывы, но они неоднозначны. Например, газета «Труд» в апреле 2010 года пишет: «Зачем вам Зворыкин Муромец, если аудиторию манит, например, Достоевский-маньяк?». Согласитесь, назвать классика маньяком – это очевидное пренебрежение. Но, с другой стороны, автор говорит о понижении уровня избирательности зрителя. Ему, зрителю, только и подавай убийства, скандалы и сплетни.

– С какими интересными публикациями в газетах и журналах вам довелось столкнуться, пока изучали тему?

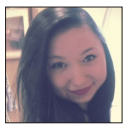
– Мне пришлось перечитать огромное количество статей. Все они прямо или косвенно были связаны с Достоевским. Пожалуй, самая запоминающаяся из них «Как Достоевский с Путиным встретился» («Новая газета» за 25 ноября 2013 года). Это, конечно, не Фёдор Михайлович, а лишь отдаленный его потомок, но согласитесь, заголовок привлекает внимание.

Упомянутая статья – это карикатурный, перенасыщенный иронией репортаж Олега Хлебникова с собрания российских писателей, которое посетил президент: разговор начали за упокой надежд относительно освобождения узников Болотной, зато закончили за здравие «Литературы, Чтения, Книги, Слова» и «их высокого места и предназначения». Интересно, что бы сказал сам Достоевский, если бы услышал своего же правнука, утверждавшего, что тюремное заключение может пойти на пользу и стать результатом гениальных произведений?

Секция «Свобода слова и медиафрейминг в России и за рубежом»

«Мы не катаемся верхом на медведях»

Современная внешняя политика России воплощает молодёжный лозунг-мейнстрим «Кто на коне? Мы на коне!». Владимир Путин победоносно улыбается со страниц журнала «Forbes», который признал его самым авторитетным политиком 2013 года. Иностранцы в блогах восхищаются организацией Олимпиады в Сочи. С развитием всемирной паутины и падением железного занавеса общественность имеет большие возможности для наблюдения за соседними странами, что даёт надежду на адекватные и объективные мнения. Поэтому освещение политической, культурной и общественной жизни России выходит за рамки отечественных СМИ, представляя образ государства на мировой арене.



Анастасия МАКСИМОВСКАЯ

Мария Панова (на фото), магистрантка факультета журналистики Санкт-Петербургского университета, участница мартовской конференции молодых учёных, выбрала для своего научного проекта тему формирования имиджа России в сетке инфовещания. Это её первый опыт участия в подобных мероприятиях, но сама тема уже привлекает внимание и к работе, и к самой участнице конференции. «Мне посчастливилось два раза жить за границей довольно длительное время. Три года назад я на четыре месяца уехала работать в США, а год назад отучилась семестр в Дании по программе обмена. Кроме того, я довольно много путешествовала. Очень интересно узнавать, что думают иностранцы про Россию. Как ни смешно, или больше грустно, чаще всего мне говорили про водку и медведей. Иногда про Путина и Pussy Riot. Постепенно я стала понимать, что единственный источник сведений о нашей Родине для большинства иностранцев – это интернет-портал «9gag»(портал транслирует видеоролики, высмеивающие различные культурные, политические и этнические сферы жизни, руководствуясь грубыми стереотипами – А. М.) и фильм «Из России с любовью». Тогда мне стало интересно, что делает наше государство для того, чтобы люди во всём мире узнали про Толстого, Эрмитаж и парк Горького».

По мнению Марии и многих уже завоевавших славу учёных, сейчас главной задачей для иновещательных СМИ является создание открытого и понятного образа России. Необходимо показывать откровенные интервью с авторитетными людьми, грамотные документальные фильмы и поддерживать культурный обмен между русскими и иностранцами. «На телеканале «Russia Today» есть серия документальных репортажей про Россию. Журналисты ездят по стране, рассказывают про природу, архитектуру и нравы местных жителей. Мне кажется, что транслировать нужно именно такую информацию. Рассказывать про то, что у нашей страны богатая история и что мы не катаемся верхом на медведях в ушанках».

Несомненно, интересной обещает быть часть выступления, посвящённая зарубежным иновещательным СМИ с точки зрения конфронтации пропагандисткой деятельности России с другими государствами.

«Моя работа будет состоять из нескольких глав. Первую я посвятила проблеме стереотипизации. Это понятие довольно плотно связано с формированием общественного мнения, а соответственно, и имиджа. В этой главе я не делала упор на конкретную связь стереотипов с процессами формирования имиджа России, она сугубо теоретическая и касается больше социологии и психологии. Однако без этой теоретической базы мне было бы сложно понять процессы формирования мнений и точки зрения аудитории на различные события и факты.

Вторая глава касается уже конкретно технологий формирования имиджа страны. В ней я рассматривала принципы воздействия

на аудиторию. Третья глава посвящена участию СМИ в этом процессе. В завершении я применяю всю полученную теоретическую базу для анализа российских СМИ. Пока я остановилась на «России Сегодня», так как это самый передовой иновещательный канал в России и один из самых влиятельных в мире».

Мария сохраняет интригу и говорит, что все выводы о проделанной работе, а так же её оценку результативности «пропаганды» России в мире мы услышим на самой конференции.

Секция «Имидж регионов и городов: теория и технологии»

Бренд со вкусом

Что мир знает о современной России? Мифы о матрёшке, водке, балалайке и медведях на улице уходят в прошлое, но что создаёт бренд нашей страны сегодня? Ответы на эти вопросы попыталась найти аспирантка Московского государственного университета имени Ломоносова Ольга Кобякина. В рамках научной конференции «СМИ в современном мире. Молодые исследователи» она представила работу на тему: «Формирование бренда «русской кухни» как атрибута бренда России».

Дарья МАТАШИНА

– Ольга, что стало толчком для формирования концептуальной идеи вашей работы?

– Последние несколько лет понятие «брендинга территорий» приобретает новое звучание и всё большую популярность. Это связано и с глобализацией, и с конкуренций на международном уровне. Страны становятся марками, брендами и стараются привлечь как можно больше туристов, инвесторов, опираясь на свои сильные стороны. Например, так исторически сложилось, что Россия известна природными богатствами, русской литературой и балетной школой. Почему бы сейчас, основываясь на опыте поколений, интегрируя его с опытом молодых шефов, не поработать над созданием и продвижением бренда русской кухни? На мой взгляд, это перспективная задача.

– Почему из множества аспектов, влияющих на повседневную жизнь человека, вы остановились именно на еде?

– Кухня и еда – понятия международные, интернациональные и на сегодняшний день крайне модные. Это атрибут как международного протокола, так и обычной туристической поездки. Он интересен всем и даже необходим. Кулинарные державы (такие как Франция, Италия) априори обладают капиталом и составляют конкуренцию, но при этом нельзя не учитывать национальные кухни, каждая из которых своеобразна и самобытна. Просто нужно уметь правильно приготовить блюда.

– Как вы считаете, на какой стадии находится сейчас процесс формирования бренда?

– Последние несколько лет данное направление активно развивается. Проводятся как локальные мероприятия («Праздник окрошки», «День огурца» в кафе и ресторанах), так и глобальные (русско-французские гастрономические сезоны, гастроли русских поваров за границей). Также интересно, что в рамках выставки ПИР проводится конференция «Русская кухня: новые горизонты», а шеф-повара российских ресторанов разрабатывают меню, специальные предложения и концепцию русской кухни. К сожалению, эта тема не пользуется популярностью в СМИ, и информация публикуется достаточно редко. Хотя, как мне кажется, медийная поддержка в этом случае важна. Нужно объяснять как гражданам страны, так и её гостям, что представляет собой русская кухня.

– Что, на ваш взгляд, ещё необходимо предпринять для успешного формирования бренда «русской кухни», а впоследствии и бренда России?

– Эта активность должна иметь конкретного инициатора, который смог бы консолидировать усилия остальных заинтересованных сторон. Необходимо также использовать европейский опыт (сейчас в этой области преуспели скандинавские страны и Латвия).

В разговоре Ольга отметила, что работа по формированию бренда страны должна иметь государственную поддержку: «Это стратегическая задача, и решать её нужно на государственном уровне», – с уверенностью заключила она. Такая попытка представить бренд «современная Россия» была проведена совсем недавно – на Олимпийских играх в Сочи. К слову, русской кухне там тоже нашлось место. О том, что удалось показать миру, рассказала нам **волонтёр Олимпийских игр Ольга Такшаитова:**

«Сочи покорил всех своей организованностью: соревнования проходили на современных и удобных площадках, волонтёры старались помочь в любой ситуации. Не было «закостенелого русского Ивана», организаторы всеми силами старались приблизиться к европейскому образцу, знакомя гостей и с особенностями страны. На мой взгляд, имидж России был создан уникальный. Без сомнения, блюда русской кухни тоже сыграли свою роль. В кафе и ресторанах можно было найти богатый ассортимент национальной еды: и щи, и борщи, и различных видов картофель, и запечёную рыбу. Волонтёры, которые работали в кафе медиацентра, рассказывали мне, что иностранцы были в восторге от новых блюд. Особенной популярностью пользовались непривычные для них пельмени, вареники, блины и пирожки. Таким образом, еда становилась первой ступенью познания русской культуры, некой отправной и объединяющей точкой».

Секция «Личность как феномен меди»

Там мальчики служили в армии

Почему, вопреки прогнозам режиссёра Алексея Балабанова, фильм «Брат» до сих пор смотрят и обсуждают, почему Сергей Бодров не любил, когда его называли актёром, и появился ли новый герой нашего времени, рассказала участница конференции Юлия Севостьянова из СПбГУ.

Беседовала
Мария
ОСТАПОВА

– Почему вы решили принять участие в конференции?

– В прошлом году я посетила несколько секций конференции, в одной из них даже выступали мои одногруппницы. Было настолько интересно, что появилась идея принять участие в этом году. Кроме того, научный руководитель моей дипломной работы Светлана Ивановна Сметанина предложила мне выступить в её секции. Так и получилось. И ещё я очень люблю наш факультет за полную свободу выбора! Все работы в рамках обучения на журфаке я писала на темы, которые интересны лично мне. Я с детства была большой поклонницей фильмов «Брат» и «Брат-2», наверное, благодаря старшему брату: какое-то время он был настоящим фанатом Сергея Бодрова-младшего. Когда пришло время придумать тему для выступления на конференции, я наткнулась на журнал «Афиша» с Бодровым на обложке и поняла - вот оно!

– Благодаря чему «Брат» стал культовым фильмом?

– На мой взгляд, этот фильм представляет собой квинтэссенцию России 90-х, собирательный образ того времени. В нём много эпизодических персонажей: бездомные, бандиты, простые работяги, тусовочная молодежь. Автор намеренно наводнил свою картину таким огромным количеством людей, чтобы показать ту жизнь со всех сторон.

– Как вы думаете, поменяется ли со временем отношение россиян к этому фильму или он навсегда останется знаковым в отечественном кинематографе?

– Прошло уже более 10 лет, а фильм до сих пор транслируют по телевидению. Его смотрят, причём, смотрит молодёжь, его обсуждают, а это значит, что фильм продолжает жить. Возможно, отношение к картине изменилось – прошла эпоха 90-х, показанная в фильме, что-то может быть уже не так близко и понятно. Но это не значит, что он потерял свою нишу в рейтинге российского кино.

– На каком аспекте картины больше всего сосредоточили внимание критики? Что сильнее всего поразило их?

– Перечитав целый ворох рецензий на фильмы «Брат» и «Брат-2», я сделала вывод, что основной акцент критики делают именно на исполнителе главной роли и его игре. И ругали Бодрова, и хвалили – много разных отзывов. Часто упоминали и режиссёра, о месте этой картины в его творчестве. Никто из них не писал, что фильм чем-то конкретным их поразил, однако я думаю, что «Брат» – фильм, который поразителен весь, в комплексе. И огромные рецензии с тщательнейшим разбором всех деталей – хорошее тому подтверждение. Сразу понятно, что эти тексты не высосаны из пальца, они были написаны благодаря порыву, который пробудила картина.

– Показал ли «Брат-2» превосходство России над Америкой? Почему тогда, у костра, Данила Багров позвал свою новую знакомую Дашу (Мэрилин) «домой», в Россию? Почему «там хорошо»?

– На самом деле, фильм «Брат-2» имеет явные черты комедии, по сравнению с первым фильмом. Ни о каком превосходстве, я думаю, речь не шла, автор просто показал, что миф о том, что за границей хорошо – только миф. На месте Америки подразумевается любая страна. Есть хорошее выражение: «Куда бы ты ни поехал, ты всегда берёшь с собой себя». И Данила Багров, приехавший в Америку, остался самим собой, эта страна его не изменила. Он любит свою Родину, это было понятно и по первому фильму, когда он разглядывал дома, ему всё было любопытно и интересно. Кроме того, для него понятия «семья», «дом» – не пустой звук. Как-никак, он за родного брата был готов идти на риск и, если потребуется, умереть за него. Вот и в Америке он вспоминает о доме, потому что это важнейшая часть его существа, и, каким бы дом ни был, там всегда будет лучше.

– По мнению критиков, в чём отличие фильмов «Брат» и «Брат-2»? Ведь у них абсолютно разная атмосфера...

– Фильм «Брат-2» называют сугубо коммерческим проектом. Может быть, оно так и было, ведь и атмосфера, и игра актёров сильно отличается во втором фильме. Там всё представлено настолько гротескно, что сильно отдаёт неправдой. Но полностью отвергать сиквел я бы не стала – в нём есть хорошая идея и великолепные актёры. Некоторые критики отмечают, что колоссальный успех фильма связан в основном с Сергеем Бодровым, который сыграл главного героя Данилу. Хотя он любил повторять: «Я не актёр». И многие критики писали, что он совсем не артист. Всё дело в том, что актёрство – это по сути своей смена масок, личин, это игра. Бодров же в кадре оставался самим собой – ему ничего не пришлось менять. Он просто вошёл в картину и продолжил там жить.

– Но почему ему так не нравилось, что его называют актёром?

– Мне очень нравится фраза Сергей Бодрова, которая всё объясняет: «Самый верный путь – оставаться самим собой. Вот и я зацепился за себя, как в трамвае за поручень».

– Он был, конечно, самородком. Как вы думаете, что Алексей Балабанов хотел сказать зрителю своими картинами?

– Я смотрела их тысячу раз, и каждый раз видела какой-то новый посыл Балабанова. Мысль о том, что в пучине проблем, которые кажутся неразрешимыми, можно оставаться человеком. «Брат» – о настоящей братской любви, о семье как высшей ценности, о бескорыстной помощи, беззаветной преданности, раскаянии, прощении. Там столько всего!

– Можно ли назвать Данилу Багрова героем нашего времени?

– Я думаю, уже не нашего, а того времени. Всё-таки наша жизнь уже совсем не та, что была в 90-х. Данила Багров остался там, в мире, где мальчики служат в армии, а не требуют у родителей денег на военный билет, где хватает мужества рисковать ради безопасности родного человека, где принято бороться с проблемами, а не пускать все на самотёк.

– Появился ли новый герой?

– Может быть, на то он и герой, что появляется крайне редко? Сейчас такого, я думаю, нет.

№1 (319)
от13 марта 2014 года

Позиция редакции может не совпадать с мнением авторов опубликованных материалов.

Адрес редакции:
199004,
Санкт-Петербург,
1-я линия В.О., 26
E-mail: pr.dept@jf.pu.ru

Номер подготовлен студентами 2-й группы очно-заочного отделения Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ
Главный редактор - Егор Королёв
Корректоры - Н. Околотина, К. Халикова

Арт-редактор - А. Малиновская
Бильд-редактор - Елена Попко
Редактор - Анастасия Чирикова
Отпечатано в редакционно-издательском отделе факультета журналистики СПбГУ
Тираж - 50 экз.