

Секция «Журналистика»

Культура и наука как контент общественно-политических СМИ

Култыгин Владимир Дмитриевич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: Thomas-the-Rhymer@yandex.ru

В любую эпоху всегда следует определить, что есть культура, какое место в ней занимает искусство. Проблему можно сформулировать так: о чём и как писать и говорить, чтобы это было прочитано и воспринято?

Проблема жанров являлась актуальной всегда, но сегодня, когда электронные СМИ и интернет стали неотъемлемой частью информационного пространства и информационно-коммуникативной деятельности [Землянова 2010], она встаёт вновь. Какие жанры стоит использовать и какие жанры создаются в контексте новых медиа? Вторая часть этой проблемы формулируется так: как следует говорить о новых видах искусства (таких, как перформанс, например) [Fernández Mallo 2009]?

В информационном пространстве, глобальным образцом которого является интернет, информационная активность неотделима от коммуникационной [Castells 2000]. Коммуникация присутствует и в журналистике – в виде комментариев пользователей и дискуссий, дополняющих собственный контент.

В общественно-политических изданиях «культурная тема» занимает в среднем около 10–15% от общего содержания. Материалы этого раздела чаще всего не объединены общей темой, представляя собой рецензии и обзоры, распределённые по тематическим подразделам. Исключение составляют периоды международных культурных событий. Выбор событий и степень их освещения зависят, как правило, от региона или страны: с большей вероятностью будут освещаться события, связанные с участием или крупным успехом «своих» представителей.

Под «культурную тематику» подпадают и законодательные дискуссии, связанные с той или иной сферой культуры и искусства. Так, с конца 2010-го года одной из главных тем испанских газет стал «закон Синде» - законопроект, предусматривающий ужесточение контроля за соблюдением авторских прав, в частности в интернете. Медийные и общественные дискуссии, связанные с этим законопроектом, напоминают российские реалии – обсуждение «налога на болванки» и других нововведений, связанных с деятельностью председателя Союза Кинематографистов Никиты Михалкова.

Связь проблемы авторского права с проблемой интернета выводит эти дискуссии и саму тему на уровень «научно-технологичной» проблемы интернета и средств связи.

Место науки в общественно-политической журналистике, как правило, ограничивается интересными открытиями (порой из раздела курьёз), премиями и «актуальными» (или «актуализированными») проблемами науки.

Содержание разделов «Культура» и «Наука» в общественно-политических СМИ может рассматриваться как относящееся к «сферам» культуры и науки. Если у последней есть ряд вполне конкретных «сфер применения» («техника», «технологии»), - то у первой есть «сфера общества» и «сфера актуальности», в которой границы собственно искусства пересекаются в сторону общества и политики (например, развитие в прессе

сюжета об арт-группе «Война»). Культура как понятие обладает такой же глобальностью, как понятие политики и «общества»; она и есть, изначально, «общество» [Землянова 2010]. Искусство, его производные и суррогаты, находящиеся в сознании человека под маркой «культура», не представляют собой отдельного мира, будучи частью культуры и – вместе с нею – «актуальности». Однако потребитель информации и СМИ интересуются прежде всего событиями и персоналиями, чья актуальность не подлежит сомнению, – которые являются «нюсмейкерами», своеобразным «самогенерирующимся контентом».

Интернет и онлайн-СМИ, несомненно, предоставляют больше возможностей выбора для потребителя СМИ, чем печатные издания. В «окне» открывается, как правило, один материал – тот, который выбрал пользователь. Ссылки на другие материалы могут присутствовать в тексте или следовать за ним, быть внутренними или внешними – в зависимости от концепции и политики издания [Лукина et al. 2010]. В России этот способ «навигации» развит в меньшей степени [Засурский И.И. 2001].

Система гиперссылок в онлайн-издании «привязана» к теме открытого пользователем материала. Если автор сам модерирует свои материалы, он может давать и «свои» ссылки, создавая виртуальное индивидуализированное информационное пространство. В таком случае «культурное пространство» рубрики издания может дополняться пространством других изданий, а также блогов и других сайтов, в развитии которых принимает участие автор материала. Можно отметить «точки входа» в глобальное информационное пространство, помогающие читателю ориентироваться в сети. Наблюдения отмечают большую вероятность наличия таких «авторских ссылок» в материалах, посвящённых проблеме информационного общества и технологий связи, чем в материалах культурной тематики. Это явление свойственно прежде всего чисто онлайн-изданиям, не имевшим «традиционной» (печатной или эфирной) версии.

«Новые технологии» – под которыми традиционно понимаются технологии информационные и технологии связи, повлиял и на развитие искусства. «Электронное искусство» заняло своё место в парадигме искусства, его создателем считается «автор идеи», хотя в создании принимает участие целая команда, а его «кистью» становятся гиперссылки [Fourmentreaux 2005, Lévy 1992]. Но при этом и такое искусство, и «гражданские медиа» находятся в некоем противостоянии со СМИ, которые зачастую видят себя в традиционной парадигме – в роли «единственного» метода добывания и оформления «правдивой» информации. Этот пока ещё неразрешённый спор напоминает спор между печатными и пост-печатными технологиями: займёт ли виртуальный носитель (коммуникация и связь) место материального [Засурский Я.Н. 2009]?

Литература

1. Варганова, Е.Л. Новые технологии, информационное общество и медиа // Новые технологии – XXI век. – 1999. – № 2.
2. Засурский, И.И. Реконструкция России : Масс-медиа и политика в 90-е. — М.: Изд-во МГУ, 2001. — 286 с.
3. Засурский, Я.Н. СМИ вступают в эпоху мобильной коммуникации. // К мобильному обществу: утопии и реальность / Под ред. Я.Н. Засурского. — М.: Изд. Московского университета, 2009. — Сс. 12—52.

4. Землянова, Л.М. Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики. — М.: Изд-во Московского университета, 2010. — 270 с.
5. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. — М.: Аспект-Пресс, 2010. — 348 с.
6. Castells, Manuel. La era de la información. T. 1: La sociedad red. — Madrid: Alianza, 2000. — 648 págs.
7. Fernández Mallo, Agustín. Postpoesía: Hacia un nuevo paradigma. — Barcelona: Anagrama, 2009. — 194 págs.
8. Fourmentreaux, Jean-Paul. Art et Internet: Les nouvelles figures de la création / Préface de Antoine Hennion. — Paris : CNRS, 2005. — 214 p.
9. Lévy, Pierre. De la programmation considérée comme un des beaux-arts. Paris : Ed. La Découverte, 1992. — 246 p.

Слова благодарности

Благодарю своего научного руководителя, доцента, к.ф.н. Прутцкова Григория Владимировича