

Министерство образования и науки Российской Федерации
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова
Кафедра теории и практики коммуникации

Активные процессы в массовой коммуникации

Методические указания

*Рекомендовано
Научно-методическим советом университета
для студентов, обучающихся по направлению Филология*

Ярославль
ЯрГУ
2013

УДК 070:654(075.8)
ББК С550.74я73
А72

*Рекомендовано
Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного издания. План 2013 года*

Рецензент
кафедра теории и практики коммуникации

Составитель
Л. Г. Антонова

Активные процессы в массовой коммуникации:
А72 метод. указания / сост. Л. Г. Антонова. — Ярославль :
ЯрГУ, 2013. — 80 с.

Методические указания включают теоретические материалы для самостоятельного изучения и систему коммуникативно-творческих заданий для домашней работы.

Предназначены для студентов, обучающихся по направлению 032700.62 Филология (дисциплина «Современная массовая коммуникация», цикл М2), очной формы обучения.

УДК 070:654(075.8)
ББК С550.74я73

© ЯрГУ, 2013

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ ОСНОВЫ КУРСА

Тема 1. Основные понятия теории коммуникации

Коммуникация (лат. *communicatio* от *communicare* — делать общим, связывать; путь сообщения, форма связи) является объектом изучения многих наук: семиотики, социологии, этнографии, психологии, риторики, а также кибернетики, информатиологии и ряда других естественно-научных дисциплин.

Сегодня это понятие применяется в двух значениях:

1. Путь сообщения, связь одного места с другим (например, транспортная коммуникация, подземные коммуникации);

2. Общение, передача информации от человека (группы) к человеку (группе); специфическая форма их взаимодействия в процессе жизнедеятельности с помощью языка и других сигнальных форм связи.

Участники процесса коммуникации:

- Отправитель — это лицо, генерирующее идеи или собирающее информацию и передающее ее (отдельный человек, группа, организация).

- Получатель — лицо, принимающее сообщение. Может быть «одним человеком и группой или институтом».

- Сообщение — это передаваемая информация, закодированная с помощью слов, изображений или символов.

- Посредник — это коммуникационные каналы, по которым сообщение передается от отправителя к получателю (продавец, средства распространения информации или инструменты публицити).

Толкование понятия «коммуникативное пространство»:

- Физический уровень (дистанция близкая, но коммуникация поверхностная).

- Психологический (дистанция близкая, а коммуникация глубокая).

- Социальный (дистанция далекая, коммуникация поверхностная).

- Интеллектуальный или информационный (дистанция далекая, но коммуникация глубокая).

Подходы и направления в изучении коммуникации как теоретического понятия

В стремлении разобраться в сложности человеческих взаимодействий ученые разработали целый ряд теорий, посвященных процессам коммуникации. Изучением коммуникации занимается несколько дисциплин, и в центре внимания каждой из них находятся различные факторы.

Параметрический подход (dimensional approach) пытается очертить специфические компоненты или элементы коммуникации. Обычно к ним относят источник, сообщение, канал и получателя. После того как такие параметры выделены, ученые фокусируют свое внимание на одном или нескольких из них для изучения того, каким образом может выстраиваться коммуникация.

Процессуальный подход (process approach) фокусируется на динамических характеристиках (как внутренних, так и внешних) отправителя и получателя сообщения. Анализируются attitudes получателя в отношении источника и передаваемых сообщений с целью выяснения характера и степени влияния таких attitudes на ход коммуникации. С другой стороны, восприятие источником получателя и посылаемого сообщения также рассматривается в качестве важного аспекта анализа.

Функциональный подход (functional approach) концентрирует внимание на функциях или целях коммуникации. **Три типичных вида функций**, рассматриваемых исследователями, включают синтаксис (структурные элементы коммуникаций), семантику (изучение смысловых значений) и прагматику (практические следствия коммуникации).

Принято говорить о четырех главных **научных подходах (перспективах) к исследованию коммуникации и ее процессов.**

- **Механистическая теория (mechanistic perspective)** делает акцент на физических и физиологических элементах коммуникации, включая передачу и получение сообщений по линейной схеме, начинающейся с источника и заканчивающейся получателем.

• **Психологическая теория** (psychological perspective) изначально влечет за собой концептуализацию коммуникации, опирающуюся на бихевиоризм. Предполагается, что люди существуют в стимульном поле, содержащем мириады стимулов, которые могут восприниматься при помощи различных органов чувств. Индивидуум не только воспринимает, но и сам является источником стимулов. Для объяснения качественных изменений, которые могут происходить в процессе коммуникации, используется понятие подкрепления. В дополнение к этому исследователи изучают также внутренние, когнитивно ориентированные способы обработки стимулов участниками коммуникации.

• **Интеракционистская теория** (interactional perspective) предлагает представление, согласно которому «любая форма социального взаимодействия начинается или заканчивается принятием во внимание человеческого Я».

Это гуманистический взгляд, фокусирующий на коммуникации как на средстве развития человеком своего потенциала в ходе соц. взаимодействия. Этот взгляд оперирует такими понятиями, как социальные роли, культурные символы, стремление понять себя, влияние самораскрытия в человеческих взаимодействиях, и т. д. «Я» является исходной и конечной точкой, которая определяет значение и смысл коммуникации.

• **Прагматическая теория** (pragmatic perspective), согласуется с функциональным подходом и ориентирует изучение коммуникации на исследование ее исходов и последствий. К тому же, она требует, чтобы эти исходы и последствия рассматривались как наступающие в непрерывной череде взаимодействий. Эти последовательности взаимодействий могут затем объединяться вместе в поддающийся интерпретации **паттерн (социальных установок)**. Сегодня прагматическая перспектива является наиболее популярной, особенно в области социальной коммуникации.

Вопросы для самопроверки

1. Соотнесите понятия «общение» и «коммуникация»: что общего? В чем отличия? Какие черты являются смежными?
2. Равны ли в правах адресат и адресант? Почему?

3. Каковы причины неэффективной коммуникации? (Назовите и прокомментируйте).

4. Известную вам информацию о видах коммуникации подтвердите конкретными примерами: предложите варианты коммуникативных ситуаций, соответствующих определенному виду общения (составьте 2–3 примера).

5. Назовите основные подходы к изучению коммуникации как феноменального явления, обладающего системой признаков. Подготовьте информационные сигналы (обобщающую таблицу или набор слайдов) для характеристики одного из направлений изучения коммуникативных процессов в обществе.

Тема 2. Коммуникативистика как интегрированная область научного знания

Коммуникативистика — наука, изучающая **систему средств и коммуникативных функций** массовой информации. В силу «молодости» она не имеет единого стабильного названия и именуется по-разному: **«наука о коммуникации в разных социальных сферах»**, **«направление теоретических исследований средств массовой информации и массовой культуры»**, **«коммуникология»**.

Несмотря на видимую «молодость» самого научного направления, система средств как система информационных кодов существовала еще на ранних этапах цивилизации, где с помощью различных языковых и дискурсивных моделей (вербальных, визуальных, пластических, аудиальных) решались проблемы информирования и, как и в настоящее время, формировались у массового потребителя представления и мотивы «о важном и прекрасном». Вот почему можно сказать, что **предметом исследования коммуникативистики** являются прежде всего формы и средства, функции информационного и социально-культурного взаимодействия: от изучения информационных кодов наскальных рисунков и ритуальных танцев до изучения информационных и коммуникативных кодов компьютерного эпистолярия и языка и стиля современного медиарынка.

Коммуникативистику обычно называют интегративной областью знания, теоретические основы которой синтетичны: ее можно сравнить с большим зонтом, спицами которого являются теоретические аксиомы стилистики, риторики, генристики; культурологии, рекламоведения, журналистики; психологии, политологии, социологии, этнологии, антропологии; информатики и медиакультуры. В настоящий момент коммуникативистика переживает период популярности и востребованности, в связи с универсальностью своих инструментальных возможностей.

Особый интерес коммуникативистика проявляет к **описанию универсальных моделей коммуникативного взаимодействия с использованием различных инструментальных технологий.** Термин «модель» используется как рабочий для описания реальных текстовых продуктов, представленных в определенных условиях коммуникативной практики: медиатекстов, текстов современной рекламы, текстов печатных полиграфических изданий, текстов как продуктов реальной коммуникативной практики: публичной презентации, спора, развлекательного или ритуального события. При этом использование термина «модель» дает возможность **охарактеризовать явления коммуникативной практики как коммуникативные продукты в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций, событийные, действенные, инициированные реальной практикой, имеющие реальную «цену общественного интереса» и отражающие «портрет реального потребителя».** Обращение к «модели» как инструменту в описании явлений коммуникативной практики позволяет нам совместить традиции жанрово-стилистического подхода к описанию процесса и результата коммуникативной деятельности с подходами к характеристике интеллектуально-коммуникативных продуктов в современных интегрированных маркетинговых коммуникациях, на что и ориентирует нас коммуникативистика. **Подобное многостороннее описание особенно ценно в условиях работы с такими продуктами массовой коммуникации, как рекламные тексты, PR-тексты, телевизионные проекты, тексты интернет-коммуникации.**

Рассмотрим, какие характеристики включены в описательный «паспорт модели» и как они «работают» в конкретном случае, при описании явлений и продуктов современной коммуникации.

Модель — замкнутая **минисистема** в общем коммуникативном пространстве, формирующаяся на основе **контекстных требований сферы коммуникации** и вырабатывающая свои **интенциональные подходы (стратегии)** ; **инструментальные коды (способы)** и **инструментальные знаки (вербальные, невербальные, индексальные, символические, концептуальные)** для передачи информации и информационного взаимодействия.

Характеристика модели, на наш взгляд, включает следующую **систему признаков**, которые должны участвовать в описании:

- **Комплекс контекстных признаков**, позволяющих предусмотреть общественно-социальные, социокультурные, этнокультурные и специфические (информационные, материальные) условия распространения информации и коммуникативного взаимодействия.

- **Характеристики «сортов» текстовых единиц**, отражающие сегодняшнее состояние принятых в современной генристике и нашедших отражение в коммуникативной практике жанровых моделей высказывания.

- **Способы коммуникативного взаимодействия** в рамках каждой модели, включающие анализ **интенций**, характеристики возможных **кодов оформления информации**; **особенности дискурсивной практики**.

- **Способы индивидуально-личностного взаимодействия при передаче информации** (имиджевые параметры высказывания, особенности презентационной политики коммуникантов, социально-культурные и личностно-поведенческие характеристики коммуникантов, коммуникативные и языковые «паспорта» адресанта и адресата (или адресатов с их обобщенным портретом как «потребительской аудитории» для данной информации)).

- **Изучение и описание «жизненного цикла»** данной коммуникативной модели (социокультурное и жанрово-историческое описание). (По аналогии с жизненным циклом товара, в том числе коммуникативного продукта, на рынке информационного потребления.)

Общая цель проводимых опытов описания существующих моделей коммуникативной практики, на наш взгляд, заключается в том, чтобы составить **каталог моделей современной коммуникативной практики**, произвести их «рабочую инвентаризацию», что позволит в дальнейшем выявить **закономерности в функционировании моделей и кодов**, понять востребованность и частотность обращения к определенным кодам; определить **наиболее изученные** и **менее изученные** модели и инструментальные коды информационного взаимодействия.

Вопросы для самопроверки

1. Почему коммуникативистику называют интегрированной областью научного знания? Какие смежные области научного знания формируют ее инструментальный аппарат?

2. Каковы задачи коммуникативистики как нового направления научной практики? Что объединяет эти задачи?

3. Насколько оправдано обращение к изучению универсальных моделей коммуникативной практики? Какие признаки включены в характеристику модели? Оцените их отбор и значимость для опытов систематического описания коммуникативных продуктов.

Тема 3. Основные понятия массовой коммуникации

(Для самостоятельного изучения материалов обзора данного проблемного вопроса)

Задание:

1. Познакомьтесь с представленными ниже материалами информационного обзора основных понятий массовой коммуникации.

2. Составьте тематический план информационного обзора и будьте готовы прокомментировать основные положения темы.

3. Подготовьте тематический профессиональный словарь на тему: «Основные понятия массовой коммуникации».

4. Выберите одно из направлений изучения массовой коммуникации: «признаки массовой информации»; «автор и адресат в массовой коммуникации»; «массовая коммуникация и массовая

культура»; «массовая коммуникация и массовое сознание». Используя предложенную литературу по данной теме, подготовьте реферативный текст. Будьте готовы защитить информацию в форме краткого реферативного выступления (можно использовать приемы презентации).

Массовая коммуникация: тематический обзор

Массовая коммуникация в рамках научного направления, основателем которого признан Ю. В. Рождественский (Рождественский, 1999), рассматривается как периодический комплексный (включающий различные компоненты: радио, кино, телевидение, газету, рекламу) текст (дискурс), «назначение которого состоит в распространении новой текущей общественно значимой информации» [Волков, 2003. С. 61]. Ю. В. Рождественский рассматривает язык как историко-культурный объект, основным назначением которого является фиксация и хранение достижений культуры (Рождественский, 1996).

В предлагаемой учёным классификации словесности по родам, видам и разновидностям отражены основные этапы последовательного становления и развития человеческой речевой деятельности: **устная речь** → **письменная речь** → **печатная речь** → **массовая коммуникация**. Согласно такому представлению массовая коммуникация относится к наиболее позднему по происхождению роду словесности. Она объединяет все виды искусств, все характерные черты более ранних родов словесности, сочетает в себе устную и письменную формы речи и обращена к массовой аудитории. Исследователи вслед за Ю. В. Рождественским подразделяют массовую коммуникацию на две сферы — массовую информацию и информатику. Первая характеризуется **рядом отличительных черт**: коллективное авторство и технологичность текста, единая система идеологического воздействия, массовость аудитории и индивидуальное получение текста, неспособность получателя критически оценивать текст, принудительность содержания, подавление аудитории, внекультурность [Волков, 2003. С. 62–64].

1. В филологических науках принято считать, в частности, журналистику, PR и рекламу самостоятельными видами мас-

совой коммуникации и выделять в них аналогичные признаки [Медведева, 2003. С. 57].

2. В качестве признаков информации они выделяют иницированность, селективность, оптимизированность, релевантность.

3. Задача журналистов — поиск социально значимой информации, ее обработка по канонам журналистского творчества и размещение в средствах массовой информации. Под социально значимой информацией авторами понимаются важные, интересные и необходимые для массовой аудитории сведения.

В качестве результата *журналистской коммуникации* выступает «знание, перерастающее в более стойкую категорию — общественное мнение, социальная значимость которого зависит от уровня его востребованности, от структуры массового сознания и развитости принципов демократического управления обществом» [Реклама и связи с общественностью, 2004. С. 7].

Социальная значимость коммуникации определяется «интересами базисного субъекта PR. Информация в этом случае иницируется субъектом и представляет собой селективные и оптимизированные (то есть не влияющие на отрицательное отношение возможного потребителя) сведения о товаре / услуге и его производителе. PR-информация близка информации рекламной, но на стадии подачи, обработки и тиражирования эта информация приобретает дополнительную социальную значимость для целевых групп и для массовой аудитории.

На основе исследований в области массовой коммуникации, её методологии, видов и средств (см. Володина, 2003, 2004; Гавра, 1995; Лазутина, 2000; Мельник, 2001; Janowitz, 1968) сформировался устойчивый интерес к общественному сознанию и его генезису. Когнитивные структуры, к которым относятся общественное сознание и общественное мнение, часто рассматриваются с опорой на понятие *информации*. Понятия «*социальная информация*» и «*массовая информация*» используются для обозначения результата процесса объективации сознания в продуктах, характерных для данной культуры. По мнению Г. В. Лазутиной, *общественное сознание* — это устойчивые, общепринятые в данном обществе знания, нормы и ценности, представленные в со-

знании каждого социально зрелого индивида [Лазутина, 2000. С. 30], а понятие «социальная информация» в связи с этим автор предлагает трактовать как «объективированное общественное сознание во всем его неисчерпаемом многообразии и динамике, на разных исторических этапах отражающее действительность с разной степенью соответствия ей», как совокупность возникающих в обществе «объективированных информационных продуктов», закреплённых в том или ином материале [Лазутина, 2000. С. 27]. *Массовое сознание* отечественным исследователем рассматривается в качестве инварианта общественного сознания, как «общезначимый слой, противостоящий специализированному, групповому сознанию (в том числе классовому)» [Лазутина, 2000. С. 31]. Функция массового сознания — обеспечивать «необходимый уровень интеграции человечества, сохраняя его как целостную систему». Таким образом, Г. В. Лазутина предлагает рассматривать массовое сознание как важнейший узел самоуправления, саморегуляции общества в целом.

Массовую информацию Г. В. Лазутина описывает через метафору «духовного моста между представителями разных социальных общностей» [Лазутина, 2000. С. 28] и в качестве ее отличительных свойств называет общезначимость: массовая информация «несет в себе сведения, которые в той или иной степени касаются всех». Второй признак массовой информации, как считает автор, общедоступность: массовая информация «распространяется по открытым каналам, а фиксируется либо в естественном языке, либо в таких искусственных, которыми владеют массы, — от простейшего языка светофора до весьма сложных языков искусств» [Лазутина, 2000. С. 30]. Наблюдения над атрибутами массовой информации, сделанные М. Н. Володиной, позволяют дополнить мнение Г. В. Лазутиной: «Она избирательна по отношению к передаваемому содержанию, которое диктуется задачами и целями *инициатора* (выделение авт. — В. С.) текста» [Володина, 2003. С. 18].

В качестве модели массового адресата часто используется понятие «**масса**», которое обозначает психологический феномен, возникающий при непосредственном взаимодействии индиви-

дов, независимо от их социального положения, национальности, профессии, повода, вызвавшего ее образование. Отечественный культуролог и философ А. В. Костина утверждает, что современные массы, в отличие от трудящихся масс в представлении К. Маркса, возникают и формируются на основе общности потребляемой информации и являются прямым порождением массовой коммуникации. Они обладают отличительными свойствами: неуправляемостью и контролируемостью [Костина, 2005. С. 19]. В качестве основания для формирования массовой аудитории А. А. Волков называет другой критерий: элементарное знание языка, «в составе которого вырабатываются средства мышления и речи, характеризующие идеологию массовой информации на каждом этапе ее развития» [Волков, 2003. С. 63].

В качестве продукта общественных процессов актуализации массового сознания современными исследователями называется **массовая культура** (см. Кириллова, 2005; Миронов, 2003; Advertising and popular culture, 1992), которая, как отмечает исследователь-культуролог, «унифицируя и «утилизируя» вечные культурные ценности, последовательно выводит человека за рамки традиционного культурного поля» [Злотникова, 2003. С. 142]. Закономерным следствием формирования массовой культуры является утверждение иного, отличного от традиционного, устоявшегося типа культуры в целом и представления о человеке в частности. Отличительным качеством личности **масскульты** в понимании отечественного философа В. Библера (Библер, 1997) выступает то, что позволяет называть его «... человеком образованным», сумевшим «перемотать» в своём уме чужое, прежде накопленное и ему механически преподнесённое знание. В противовес этому явлению философ дает определение понятию «человек культуры» — тот, кто прежде всего способен к саморазвитию и формированию новых смыслов [Библер, 1997. С. 222–223].

Принцип противопоставления, почти парадоксального, используется в научной литературе для характеристики массовой культуры, которая, будучи частью культуры, «создается, но не творится массами по заказу и под давлением сил, господствующих в экономике, идеологии, политике, сфере правовых и даже

нравственных отношений» [Массовая культура, 2005. С. 6]. Отличительными чертами массовой культуры при таком понимании являются «предельная приближенность к элементарным потребностям человека, постоянно нарастающая востребованность ее продуктов, ориентированность на природную, ближе к инстинктивной, чувственность и примитивную эмоциональность, всегда строгая подчиненность господствующим в социуме силам, предельная упрощенность в производстве качественного продукта потребления и т. п.» [Там же].

Описание параметров массового сознания в современной научной литературе опирается на идеи французского социолога Гюстава Лебона о «психологии масс», «исчезновении сознательной личности» и порождении «простых и ясных образов», воздействующих на воображение, если человек оказывается в толпе [LeBon, 1939. С. 11–20]. Исследователи акцентируют прямолинейный характер восприятия и откровенность «потребительских интенций массы» [Злотникова, 2003. С. 147].

Вопросы для самопроверки

1. Используя представленную информацию, составьте характеристическое описание основных понятий темы: «массовая культура» и «массовая информация». Можно использовать приемы схематического изображения.

2. Подумайте, почему можно и нужно говорить о противоречивости текстов массовой информации.

Тема 4. О законах современной массовой коммуникации

Современное информационное общество, предлагая новые технологические модели получения и передачи информации, вновь обращается к **законам эффективной коммуникации**, которые и сегодня определяют качественные показатели информационных связей и коммуникативных отношений.

Диалоговые межличностные отношения сохраняют свою актуальность и в условиях «технологической» информационной структуры современного коммуникативного пространства.

По-прежнему оказываются востребованными отношения *конгруэнтности* при передаче и получении информации, которые обеспечивают соотнесенность и адекватность информационного наполнения коммуникативных отношений. *Закон адресации информации* в новых условиях ориентирует коммуникантов на поиск эффективных «диалоговых пристроек» для обеспечения полноты и качества информации при ее передаче или приеме. *Закон конвенциональности* обращен к этической, нравственной составляющей коммуникативных отношений между отправителями и получателями информации и регулирует нормативный и статусный уровень этих отношений.

Освоение классических законов эффективного общения необходимо для формирования прочных дискурсивных связей в современном информационном обществе, для установления прецедента ответственности и создателей, и потребителей информации, для повышения общей коммуникативной культуры членов информационного общества, их *медиаграмотности*.

При этом медиаграмотность воспринимается как эталонный и стабилизационный инструмент, понимается как определенный запас знаний об эффективной и продуктивной коммуникативной деятельности в условиях современной коммуникации, где соседствуют и традиционные, книжно-письменные, и электронные, аудиовизуальные источники получения информации, что отвечает потребностям человека, живущего в условиях научно-технического и социально-культурного прогресса. Так, в частности, медиаграмотность формирует практико-ориентированное знание, предполагающее усвоение определенной системы коммуникативных правил и технологических приемов в пространстве новой коммуникации. В первую очередь медиаграмотность позволит избежать *консюмеризма* [Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. М., 1999. С. 88] в опытах с информацией: не следует воспринимать информацию потребительски, безответственно, полагаясь лишь на «информационный голод», не осуществляя оценки содержательно-концептуальной и подтекстовой информации. В поисках альтернативы коммуникативистика предлагает в условиях коммерциализа-

ции информации сохранять и всячески поддерживать *персонафицированный режим* информационных отношений. Это позволит устранить информационное манипулирование, зависимость от мнения информационного источника; обеспечит активную прагматическую позицию коммуниканту, который сможет критически оценить персональный имидж информационного источника и будет способен адекватно интерпретировать полученные сведения.

Не меньшую опасность для современной коммуникации и современного коммуниканта создают некоторые принципы представления информации в современных СМИ: *«принцип возвращающейся двери»* и *«принцип вхождения в роль»* [там же. С. 89]. Периодическое повторения одних и тех же новостийных сюжетов, анонсов, рекламных сообщений, в соответствии с эффектом возвращающейся двери, постоянно возвращающейся на исходные позиции, снижает, с одной стороны, статус новизны информационного объекта: информация оказывается вторичной, неким суррогатом, достаточно свободно, а иногда и неверно или искусственно интерпретирующим новостийный первоисточник, а с другой стороны, воспроизведенная неоднократно, подобная информация начинает восприниматься как действительно заслуживающая предельного внимания, может оказать сильное коммуникативное воздействие, что приводит к формированию мифологем в тезаурусе языковой личности. Принцип «вхождения в роль» также уводит коммуниканта от решения его собственных информационных проблем: ему предлагают роль «зрителя» в хорошо организованном «информационном театре» с видеоэффектами, эпатажными приемами при подаче информации. А роль «зрителя» не предполагает строгой и критической оценки сути приобретаемой информации, от «зрителя» ожидают прежде всего яркой и стойкой эмоциональной реакции, он, по законам театрального жанра, «обманываться рад».

Медиаграмотность позволяет обратить внимание и на другие возникшие в последнее время приемы организации информационного контекста, которые положительно влияют на качественные показатели коммуникативной компетентности языковой личности и ее умения эффективно решать вопросы информационного взаимодействия в новом информационном пространстве.

Прежде всего следует обратить внимание на такой положительный показатель медиаграмотности, как **принцип «обратной связи»** [там же. С. 116], который, например, предполагает серию специальных приемов, действий, обеспечивающих коммуниканту получение ответных грамотных реакций адресата, потребителя информации. Этот прием включает деятельностные методики тематического и смыслового **отслеживания и распознавания** информационных координат: от самой простой процедуры установления обратной связи на уровне ответных реакций адресата, которую должен освоить каждый общающийся, до экспериментальных методик, которые должны быть усвоены и проработаны прежде всего теми коммуникантами, чьи профессии находятся в зоне повышенной речевой ответственности и кто по своему профессиональному статусу должен демонстрировать обязательный уровень медиаграмотности.

К числу этих экспериментальных методик установления обратной связи следует отнести работу с фокус-группой; сплошную выборку в ассоциативном эксперименте; лингво-когнитивный анализ принимаемой информации; исследование явлений «опущения» или «отторжения» информации и причин, приводящих к этому; выяснение корректности, точности при передаче информации, соблюдение условий социальной адаптивности информации и выяснение уровня подготовленности адресата к восприятию предложенной информации. Данные приемы могут быть истолкованы как частные случаи реализации принципа обратной связи. Благодаря этой методике выявляются доминирующие коды в сознании носителя информации, определяется этнокультурная стереотипность восприятия, «продвигающая» или «блокирующая» получение новой информации.

Положительно следует оценить выдвигаемый современной коммуникативистикой **«принцип солидарности и ответственности»** [там же. С. 121] членов современного информационного сообщества. Основная задача использования этого принципа связана с ограничением «вредной», «экологически опасной» для пользователя информации, соблюдением общих правил НЕТикета, принятых, в частности, отправителями и получателями информации в глобальной информационной сети.

Признание и тем более следование правилам «солидарности и ответственности», безусловно, возможно в обществе, где грамотно воспринимается «свобода слова», ее социальные функции и возможности. В настоящее время можно говорить, например, о возобновлении интереса к правдивой, экологичной, прагматически ценной информации, для оценки которой экспертами вводится понятие *достоверности*, а для оценки позиции отправителя — понятие *добросовестности*, что должно свидетельствовать о соблюдении коммуникантами правил корпоративной этики и общественно-гуманитарных правил, требующих определенной информационной культуры при восприятии, переработке, оценке и передаче информации.

Названные в статье принципы и приемы только часть **арсенала средств современного информационного общества**, которые в настоящее время активно изучаются коммуникативистикой в опытах описания современного прагматического и социально-культурного дискурса.

Эффективная и продуктивная коммуникация возможна, если коммуникантами усвоены классические законы взаимодействия и приобретены умения грамотно воспринимать и оценивать новые информационные продукты, сочетающие в себе традиционные и специфические приемы коммуницирования.

Таким образом, ответственность за качество дискурса в современном коммуникативном пространстве должны разделить создатели и потребители информации. *Медиаграмотность*, обязательное условие грамотного и эффективного поведения в условиях современной информосферы, включает определенную сумму знаний, соотношенную с понятиями «коммуникативная компетентность», «неориторика», «массовое сознание», «речевое воздействие» и «манипулирование», и набор инструментальных техник, позволяющих оценить качество предлагаемого информационного продукта. Медиаграмотность должна пониматься и в более широком смысле: как процесс осмысленного коммуникативного дискурса в рамках массовой культуры; образ мышления, который отличает не потребителя информации, а языковую личность с задатками медиума, включенную в процесс медиаобразования и постигшую язык (грамматику) медиакультуры.

Для обеспечения медиаобразования чрезвычайно важны направления современной коммуникативистики, разрабатывающие схемы, модели анализа нового информационного продукта в теле- и радиорежиме. Введение и характеристика кодов в современном информационном пространстве включает понятие массовости аудитории, широковещательных кодов (тексты радио и телевидения, тексты газетно-журнальных публикаций).

Вопросы для самопроверки

1. Какие принципы современного коммуникативного пространства необходимо «освоить» медиаграмотной личности?

2. Предлагаем проверить, насколько вы активны и коммуникативно успешны в постижении информации в режиме современного масс-медийного дискурса: выполните (письменно) следующее задание. Познакомьтесь с вопросами анкеты, проверяющей медиаграмотность современной языковой личности. Проверьте себя: как вы ответили на эти вопросы? Подготовьте характеристику своей подготовленности к решению вопросов медийной культуры.

Проектное задание

1. Прочитайте статью Ксении Собчак «Святые политики» на сайте www.snob.ru

2. Ответьте на следующие вопросы по аналитическому описанию представленного медиатекста.

Анализ особенностей медийного текста

1. Анализ контекстных признаков публикаций

• Обратите **внимание на медиапаспорт издания**, в котором опубликован материал (на какой электронной площадке публикуется «Сноб»; кто его «курирует»; каковы принципы представления авторов; какие авторы публикуются и т. п.).

2. Анализ структурно-композиционных особенностей материала

• Обратите внимание на форму подачи материала; соотношение вербальных и визуальных компонентов; общий объем текста; шрифтовое и цветовое варьирование;

- Какие навигационные знаки, «привлекающие» и «организующие» внимание адресата используются?

- Как в целом организуется текст: заголовок, абзацы, указание на «жанровую рамку».

3. Анализ жанрообразующих и жанроопределяющих признаков

- Диктум (содержание) и составляющие содержательного плана.

- Концепция (авторская идея) и способы ее предъявления.

- Временной континуум (знаки прошлого, настоящего и будущего в тексте).

- Отношения автор — адресат (авторские знаки и знаки адресата в тексте).

- Медианструментарий текста: какие стилистические, языковые и графические приемы использует автор в медиатексте.

4. Выводы и рекомендации

- Рецензирующее заключение.

- Проективный разбор и предложения по использованию выявленных приемов.

Тема 5. К вопросу о поликодовости современного информационного пространства

«Человек живет в мире знаков, пользуется знаками и в определенных ситуациях сам как бы становится знаком» [1].

Эти отправные положения современной семиотики открывают нам возможности для аналитического описания наиболее значимых и востребованных знаковых образов, обслуживающих коммуникативную практику человека.

Система условных знаков, символов, правил передачи информации в режиме коммуникативной практики получила название **кода**.

Для характеристики **кода** учитываются специфические параметры.

Во-первых, **канал связи в соответствии с его техническими, социально-культурными особенностями**.

Вот почему мы можем говорить, что в современной коммуникации человеку одинаково важно усвоить «естественный языковой код» — родной язык и «искусственный язык интеллекта» — машинную версию языка программирования, усвоить социокультурное пространство в образах зрительных, слуховых, аудиовизуальных, синкретизм которых (рекламный текст, пространство телеобщения, пространство газетно-журнального издания) требует от современного человека **особой знаковой, кодовой культуры**, которую принято называть **«медиаграмотностью»** [3].

Во-вторых, коды можно исследовать с учетом положения их в коммуникативной проекции: коды восприятия и коды передачи информации.

Вот почему в современной коммуникации важно усвоить законы «кодирования» при передаче информации, к числу которых относится, например, и жанровая модель речи, и способы выражения авторской интенции через систему риторических микро-текстовых фигур.

Не менее значимо понимание заявленных кодовых знаков в условиях, когда модальность, самоидентификация «автора» в пространстве текста нуждается в особом умении читателя интерпретировать воспринимаемое, используя знания о коннотативных кодах.

В-третьих, в характеристике **кодов могут учитываться индексальные связи и символические, образные отношения**. Индексальные связи возникают, когда один знак обозначает другой и возникает **«презентативный ряд»** сообщения. Например, чрезвычайно важно усвоить и освоить язык телодвижений, жестикуляции, различных способов организации пространства для достижения эффективной коммуникации. Символические, образные знаки — создают **«репрезентативные коды»** — текстовые сообщения, которые могут существовать независимо от создателя-кодировщика. Вспомним особенно яркие текстовые структуры, «потерявшие» связь с автором и воспринимаемые как смысловые коды: разного рода **прецедентные высказывания**, усвоение которых ориентирует когнитивный опыт личности, является основанием «тезауруса языковой личности».

В-четвертых, **коды** характеризуются по степени сложности и делятся на *«усовершенствованные»* и *«ограниченные»* [2, с. 83].

Усовершенствованные коды представляют *дискурсы образованных людей*: музыкальные произведения, организованное пространство вернисажа, экспозиция рекламного павильона на выставке и т. п.

Фольклорные произведения и рок-музыка относятся к ряду ограниченных кодов в *дискурсе необразованных людей*. К числу «усвоенных в условиях естественного опыта» относятся такие, например, жанровые формы коммуникативной практики, как бывальщина, анекдот, застольное слово.

Необходимо охарактеризовать сложную и культуроориентированную систему **усовершенствованных кодов**, которая включает *иконические знаки*, то есть фигуры, рождающие образы, соотносимые с внешним и внутренним миром современного коммуниканта, (сравните, например, образ солнечного диска и символический образ доброты, открытости, создаваемый через систему координат солнечного диска), иконографические знаки, создающие массив ассоциативно рождаемых и культурно опосредованных образов и идей (сравните, например, как формируют они соответствующие стереотипы восприятия в коммуникативном сознании современного человека в режиме рекламного сообщения: «золотая у нас мама»; «золотая бочка»; «ты достойна **этого**» — нежнейшего ухода, комфорта).

В-пятых, **характеристика кодов** в современном информационном пространстве включает **понятие массовости аудитории**. Принято выделять *широковещательные коды*, к числу которых относятся тексты и дискурсы радио и телевидения, тексты газетно-журнальных публикаций.

Человек в современном информационном обществе оказывается перед необходимостью **идентификации кодов** и, самое главное, **одновременного восприятия (считывания)** нескольких кодовых информационных сообщений одновременно. Овладение моделями индивидуального декодирования информации чрезвычайно важно для обеспечения грамотного и эффективного поведения языковой личности в условиях современной коммуникации.

Накопленная система знаний о вербальных и визуальных кодах, о чтении «языка внешнего вида» у современной языковой личности должна быть закреплена **в аналитических опытах описания видеопримеров публичного поведения** (теледебаты, теледиалоги в рамках аналитических или проблемных телепередач). В практических опытах аналитического описания современной языковой личности помогает универсальная схема-модель, где учтены все параметры: **от особенностей коммуникативного поведения** (открытость / закрытость; лидерство / сотрудничество), особенностей **«языкового паспорта»** говорящего до **голосовых характеристик** (тембра, тона, просодических особенностей), общей стилевой **принадлежности языковой личности** к определенному **типу культуры**.

Столь же пристальному вниманию подвергается любой продукт общественно-социальной практики, **представленный в масс-медийном контексте**. Реализуя требования характеристики **медиатекста** (С. И. Сметанина), языковая личность может последовательно, детализированно оценить качество **медиапродукта**, особенно пристальное внимание должно быть уделено **интерпретации «авторских кодов»**, выраженных в заголовке, в графемике, в языковой игре с читателем. Воспитание **«языкового чутья»** и **«языкового вкуса»** — обязательное условие формирования медиаграмотности.

В современном медиапространстве важно усвоить законы «кодирования» при передаче информации (например, **жанровая модель речи**) и способы выражения авторской интенции через систему **риторических микротекстовых фигур**.

И если говорят, что человек в информационном обществе оказывается перед необходимостью идентификации кодов, то самое главное — овладеть моделями индивидуального декодирования информации, что и даст начало формированию медиаграмотности современной языковой личности.

Литература

1. Лосев, В. Семиотика / В. Лосев. — М., 2000. — С. 8.
2. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. — СПб. : Петрополис, 1998. — С. 44–45.

3. Землянова, Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества / Л. М. Землянова. — М. : МГУ, 1999. — С. 82–83.

Вопросы для самопроверки

1. Почему для общения в современном коммуникативном пространстве необходимо усвоить систему кодов? Как это связано с активной коммуникативной практикой человека?

2. Общая «полюкодовая» система передачи и восприятия информации оформилась как **система кодов** современного информационного пространства. Объясните, какие характеристики положены в основу выделения отдельных групп кодов современной коммуникации.

3. Какие из названных кодов человек усваивает «естественным» путем в коммуникативной деятельности, какие коды требуют «медиаграмотности»? Подготовьте мини-сообщение, аргументируйте вашу позицию: используйте ссылки на авторитетное мнение экспертов, примеры из собственного опыта.

Тема 6. Медиакоммуникация и медиатекст

Медиакоммуникация относится к числу информационных систем, которые активно претендуют на лидерство в передаче информации, при этом руководствуясь действиями и состояниями «инициатора» и «активатора» коммуникации.

Медиакоммуникация во всех функциях опирается на представление: *презентацию и репрезентацию* — как эффективное лингвосемиотическое моделирование коммуникативной практики. При этом продукт этой коммуникативной практики — медиатекст — рассматривается как уникальный: в режиме медиажанра он становится активной формой передачи информации по каналам массмедиа, обусловленной объемом и характером ее содержания; при создании особых условий передачи и восприятия информации (канал распространения, особенности инструментария, учет потребительских информационных предпочтений массовой аудитории) может рассматриваться как дискурсивное явление в диалоге со зрителями и читателя-

ми; в режиме медиаобразования выступает как компонент формирования медиакультуры.

Как доказывают опыты анализа большого массива текстов, можно говорить о сложившихся **жанрообразующих** (общих для текстов массовой коммуникации) и специфических (для медийных текстов) — **жанроопределяющих характерных признаках**.

Прежде всего следует рассмотреть *контекстные (средовые) признаки*, обусловленные медийным «пространством»: особенностями формата издания, полиграфического исполнения (верстки, дизайна).

Следует обратить внимание на способы презентации информации в рамках медийного пространства, обусловленные характером отражения действительности: вербальный или визуальный канал; аудиоканал или аудиовизуальный канал; бумажная или электронная версия; способы презентации, обусловленные характером представления информации в соответствии с имиджевыми особенностями канала или издания и, наконец, способы презентации информации, обусловленные характером рецептивных факторов или атрибутики массмедиа.

За каждым из них, как доказывают опыты анализа большого массива текстов, стоят конкретные коммуникативные приемы, многие из которых приобретают в жанровой практике определенный (а часто — стандартизированный) *вариант оформления — маркирования*.

Прежде всего обращает на себя внимание *полифункциональность рамочной композиции медийного жанра*: текст так макетируется, что определенные приемы жанрово-композиционного оформления становятся очевидными. Многие из них бывают подержаны на уровне *пространственного кодирования*: текст может быть предложен в *графической рамке*, его границы могут быть маркированы *индексами раздела или рубрики, цветовой «подложка»*, на которой располагается материал, как фон, обеспечивает актуализацию представленной в тексте информации; текст разбит на сегменты, колонки, микромодули. Подобные *презентативные маркеры* позволяют дифференцировать информацию и создают удобство для чтения: обеспечивают порционность подачи инфор-

мации, поддерживают избирательность читательского восприятия, помогают быстро вернуться к ранее прочитанному.

Контекстные признаки медийного жанра могут быть дополнены **жанрообразующими признаками медийного текста**, которые формируют представление о специфике передачи информации в новом, медийном режиме.

К их числу следует отнести признаки, отражающие *особенности структурной организации медиатекста*: особенности расположения материала на странице, нетрадиционная, часто «порционная», «дробная» подача информации с использованием *абзацного членения, графического выделения микротекстовых структур*.

Традиционные отношения в «жанровой анкете» (Шмелева Т. В.): диктум — адресат, автор — адресат, прошлое — будущее в информационном континууме — в тексте медийного источника получают свою маркированность.

Так, можно говорить, что наметились тенденции **в оформлении «авторства» в медийном тексте**. К числу сложившихся традиционных приемов можно отнести представление *опосредованных знаков авторской принадлежности* (указание на логотип организации, лицом которой является автор; оформление его авторского «права» на публикацию с указанием на историю получения доступа к представленной информации), *включение дополнительных сведений о биографии автора или организации, фотопортрет автора*, или фотосессия, дающая представление о контексте событий в авторской интерпретации, что приветствуется сегодняшними законами позиционирования социальных (в том числе и медийных) субъектов; *указание на приобщенность к эталонным контекстам* и достоверным редакционным материалам, вплоть до признания авторства через представление *подлинной авторской подписи* под материалами. Все эти приемы, безусловно, усиливают субъективную позицию автора и дают читателю указание на достоверность, фактологичность информационного пространства, демонстрируют «ответственность автора» в медийном пространстве «автор — адресат-читатель». Именно эти приемы, повторяясь, формируют представление о **жанроопределяющих признаках медийного текста**.

Например, в ходе анализа *знаков авторской принадлежности* в статьях, опубликованных в современных медиаизданиях (в известных читательской аудитории журналах «Компания», «Секретарь», «Дело», «Карьера» и некоторых других) нами отмечена принятая этими медиаизданиями традиция *дискурсивного руководства читательским восприятием*: максимальное внимание при макетировании и представлении материала на журнальной полосе уделяется *визуальным и графическим «знакам предварительного оповещения»*: каждой статье на странице предшествует на фирменной «подложке» рубрикация (указание на жанр публикации: «Прогнозы недели» «Хроника событий»; «Авторитетное мнение»), дается *опосредованная характеристика предлагаемого материала с использованием концептуального цитирования или экспертного заключения*, которое может стать презентацией «чужого мнения», хотя редакция и соглашается, что такая позиция может вступать в противоречие с коммуникативным и жизненным опытом читателя. Нам кажется, эта тенденция не может быть оценена однозначно: положительной оценки заслуживает *медийный диалог* в направлении облегчения восприятия и удобства чтения (максимальная «читабельность» текста, не затрудняющая основную мотивацию читателя), а *провокационные «установки»*, с указанием на сильную позицию эксперта или редакционное мнение, требуют от читателя определенной медиаобразованности, которая позволит ему защитить себя от консьюмеризма и ложного «признания всего на веру» при восприятии прочитанного.

А вот *жанроопределяющие приемы фактологической «врезки»* — представление на странице дополнительной информации (справки, факт-листа) по принципу не линейной, а гипертекстовой информации — можно только приветствовать, поскольку это знаки доверия адресату, уважение его права на дополнительные источники информации и реализация принципов медийного многоканального информационного диалога.

Активно функционируют в медийных жанрах и *традиционные жанроопределяющие приемы выражения авторского отношения, формирующие «ожидание» адресата*: концептуальное озаглавливание; смысловая «игра» с заголовками на основе

визуальных кодов (подчеркивание, графическое выделение, цветное маркирование).

Обращает на себя внимание тот факт, что в современном массмедийном пространстве заголовки часто сопровождаются обязательными *презентативными визуальными знаками: специально оформленными материалами фотосессии; сюжетными рисунками, метафорическими фотоколлажами.*

Приемы интимизации диалоговых отношений в рамках публичного высказывания мы тоже можем с полным правом отнести к наметившимся в настоящее время жанроопределяющим тенденциям в массмедийном дискурсе. Это, как правило, проявляется в особой *устно-разговорной тональности «собеседования» в рамках интервью или при использовании приемов «рассказывания» в имиджевой статье.*

Автор активно пользуется *приемами устного диалога*, перенося в письменный текст *атрибуты живой беседы, советы и рекомендации.*

Такие «диалоговые пассажи» в рамках письменного медийного текста призваны создавать общую доверительность и исповедальную тональность.

Все рассмотренные **жанроопределяющие приемы маркирования информации** в медийном контексте призваны направлять внимание читателя как активного (медиаобразованного) потребителя информации; они создают необходимую систему *навигационных линий*, обеспечивающих **успешное и продуктивное продвижение в пространстве медийной информации.**

Для грамотного сопровождения читательского восприятия можно использовать определенный алгоритм поэтапного «погружения» в пространство медиатекста: постепенное считывание, декодирование и качественное осмысление текстовой информации, с которым должен быть ознакомлен компетентный читатель.

На первом этапе следует более подробно оценить **контекстные признаки медиатекста:**

- обратить внимание на медиапаспорт издания, в котором опубликован материал (ангажированность; фактор коллективно-го адресанта и адресата; сегментирование читательской аудито-

рии; социокультурный статус аудитории; сложившиеся традиции газетно-журнального PR-дискурса);

- оценить графические знаки идентификации материала на газетной или журнальной полосе в соответствии с требованиями медийного дискурса и индивидуального стиля издания.

На следующем этапе внимание медиаграмотного читателя должно быть направлено на **анализ структурно-композиционных особенностей материала**:

- форма подачи материала и особенности макета на полосе; оценка «юзабилити» (качественный показатель информации при разработке медиамакета, который принято связывать с параметрами «используемость», «доходчивость», «понятность»): структурно-композиционная адекватность; наличие рубрикации; соотнесенность вербальных и визуальных компонентов; общий объем текста; шрифтовое и цветовое варьирование;

- формальные признаки жанровой рамки («узнаваемость» и «воспроизводимость») и навигационные знаки, «привлекающие» и «организующие» внимание адресата.

На следующем этапе чрезвычайно важно рассмотреть непосредственно жанровое своеобразие текстового материала и оценить **жанрообразующие и жанроопределяющие признаки**:

- диктум (содержание) и составляющие (топы) содержательного плана и концепция (авторская идея);

- способы ее предъявления на разных уровнях текста: временной континуум (знаки прошлого, настоящего и будущего в тексте), отношения «автор — адресат» (авторские знаки и знаки адресата в тексте);

- непосредственный медиаинструментарий, обеспечивающий и репрезентирующий жанроопределяющие элементы: представляющие номинативной план высказывания (фотография; фото- и номинативные вербальные знаки; номинативные знаки заголовка; шрифтовые выделения; анонсирование); репрезентирующие оценку и селекцию предложенных концептов в информационном поле медиатекста (символические видео- и фотообразы; символические графические знаки; индексальные знаки навигации; выноски; прецеденты и интертексты) и, конечно, стилистические и языковые

особенности вербального ряда и актуальные авторские языковые средства, претендующие на языковую игру.

Безусловно, столь тщательный компонентный анализ необходим читателю, если он поставлен перед необходимостью осуществить рецензирующее заключение на основе медиатекста или провести проективный экспертный разбор представленной информации. Но хочется верить, что усвоенная в опытах работы с медиатекстом модель поэтапного аналитического описания позволит избежать неадекватного и поверхностного восприятия информации в режиме медиакommunikации, которая в настоящее время заявляет о своей приоритетности и в познавательной, и в просветительской функции информирования современной языковой личности.

Творческое задание

Рассмотрим коммуникативные операции декодирования на примере **анализа современного медийного текста**.

Проверьте, насколько хорошо вами усвоена предложенная практикоориентированная информация. Возьмите для анализа текст, размещенный в одном из солидных масс-медийных изданий, проведите аналитическое описание данного сообщения в системе декодирования информации, используйте известные сегодня специалистам подходы к анализу текста в поликодовой системе координат.

При восприятии и декодировании медийного сообщения следует учитывать *специфическую модель анализа*, которая включает изучение *поликодового характера информации*, заложенной в медийном тексте; *структурно-композиционной оформленности*, придающей медийному сообщению завершенность, членимость; описание *инструментария речевого и психологического воздействия* в режиме медийного сообщения.

Не будем забывать, что предлагаемая система заданий формирует необходимые коммуникативные умения современной языковой личности: оценивать «качественный порог» предлагаемой информации в новом поликодовом режиме, осмысливать сочетаемость информационных кодов разных режимов восприятия, выбирать оптимальный режим декодирования, используя усвоенные примеры авторской «риторики образа» в медийных текстах.

Тема 7. Подходы к характеристике современных жанров массовой коммуникации

7.1. Самостоятельное изучение материала и подготовка к коллоквиуму

Вопросы и задания

1. Познакомьтесь с представленными материалами по современной жанрологии (см. список литературы).

2. Составьте тематический план для информационного обзора этой проблемы и будьте готовы прокомментировать его основные положения.

3. Подготовьте тематический профессиональный словарь на тему: «Основные понятия современной жанрологии».

4. Выберите одно из направлений изучения жанров массовой коммуникации: «признаки жанра»; «автор и адресат как компоненты жанрового паспорта»; «этикетные жанры»; «жанры организационной коммуникации»; «медийные жанры»; «жанры современной рекламы»; «PR-жанры». **Используя предложенную литературу по данной теме, подготовьте реферативный текст. Будьте готовы защитить информацию в форме краткого реферативного выступления (можно использовать приемы презентации).**

Список литературы по теме «Современная жанрология: общие вопросы и антология жанровых форм»

1. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. На материале креолизованных текстов / Е. Е. Анисимова. — М. : Академия, 2003.

2. Анненкова, И. В. Медиадискурс XXI века / И. В. Анненкова. — М., 2011.

3. Антонова, Л. Г. Письменные жанры речи учителя / Л. Г. Антонова. — Ярославль, 1997.

4. Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. — М., 2007.

5. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Бахтин М. М. Собр. соч. — М. : Русские словари, 1996. — Т. 5: Работы 1940–1960 гг.

6. Болотова, Н. С. Филологический анализ текста / Н. С. Болотова. — Томск, 2001.

7. Вержбицкая, А. Речевые жанры. Текст как объект лингвистического исследования / А. Вержбицкая. — М., 1981.

8. Голанова, Е. И. Публичный диалог: коммуникативный узус и новые жанровые разновидности / Е. И. Голанова // Русский язык: исторические судьбы и современность: труды и материалы Международного конгресса исследователей русского языка (Москва, филологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 13–16 марта 2001 г.); под общ. ред. М. Л. Ремневой и А. А. Поликарпова. — М., 2001. — С. 251.

9. Дементьев, В. В. Изучение речевых жанров в России / В. В. Дементьев // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. — М., 2007. — С. 39–62.

10. Дементьев, В. В. Когнитивная генристика: внутрикультурные речевые ценности / В. В. Дементьев, В. В. Фенина // Жанры речи. — Саратов, 2003. — С. 3–23.

11. Дускаева, Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров: автореф. дис... на соискание ученой степени д-ра филол. наук / Л. Р. Дускаева. — СПб., 2004.

12. Карасик, В. И. Структура институционального дискурса // Проблемы речевой коммуникации / В. И. Карасик. — Саратов, 2000.

13. Карасик, В. И. Ритуальный дискурс. Жанры речи / В. И. Карасик. — Саратов, 2005.

14. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. — М., 1995.

15. Кожина, М. Н. Некоторые аспекты изучения речевых жанров в нехудожественных текстах / М. Н. Кожина // Жанры речи. — Саратов, 1997.

16. Коньков, В. И. Речевая структура газетного текста / В. И. Коньков. — СПб., 1995.

17. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. — СПб, 2001.

18. Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров / Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста. — СПб., 2000.

19. Ладыженская, Т. А. Обучение успешному общению. Речевые жанры: кн. для учителя / Т. А. Ладыженская. — М. : Ювента, 2006.

20. Седов, К. Ф. Человек в жанровом пространстве повседневной коммуникации / К. Ф. Седов // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. — М., 2007. — С. 7–39.

21. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. — М., 2000.

Методические рекомендации для подготовки к коллоквиуму

Подготовка заданий по выбранной теме предполагает проектное решение: группа отбирает материал, готовит реферативный текст (до 20 страниц), готовит презентацию и устное выступление по теме (на 10 минут).

Подготовку можно осуществлять индивидуально и выбрать для этого локальный вопрос (желательно согласовать с преподавателем, ведущим курс).

Подготовка к коллоквиуму «Основы теории и истории риторики» оценивается по системе «зачет — не зачет»:

- зачтено — студент проанализировал предложенный преподавателем и отобранный самостоятельно информационный контент, составил конспект к вынесенным для обсуждения вопросам, подготовил презентационные материалы, помогающие передать основные положения темы; был активен в ходе обсуждения, был готов дополнять ответы коллег;

- не зачтено — студент не представил конспекта по итогам анализа рекомендованной литературы; не подготовил презентацию или представил презентационные материалы, не отвечающие требованиям визуального показа; не участвовал в обсуждении; давал неточные ответы на вопросы.

7.2. Опыты прикладного использования моделей жанрового анализа

Методический комментарий

Предлагаем на конкретных примерах ***аналитическое описание двух моделей современной коммуникативной практики***: теледискурса в режиме ток-шоу и личного эпистолярия и дневника.

1. Телевизионное ток-шоу

Система контекстных признаков (характеристика условий, которые определяют появление подобного рода коммуникативных продуктов)

- Телевидение предоставляет возможность коммуникативной личности быть услышанной публично; открывает участнику телешоу и зрителю большие возможности для самопрезентации.

- Природно-этническая потребность русского коммуникативного сознания в «совещательном голосе», желание «обсудить на миру» свои проблемы и проблемы другого, в словесном споре рассмотреть проблемы общества в целом.

- Информационно-технические возможности телевидения, открывающие путь к общению на расстоянии, общению опосредованному, но динамичному, мобильному; телекоммуникация, предлагающая интимизированный диалог по тональности и массовый по количеству участников одновременно.

- Всеохватность, массовость распространения и общедоступность участия в роли «телегероя».

Коммуникативные продукты (сорты текстовых единиц):

- **Информационные (информационно-развлекательные).** Эта группа явно лидирует; каждый канал в своей репертуарной папке обязательно имеет программу подобного рода.

- **Аналитические, аналитико-авторские, проблемные, проблемно-просветительные.** Эти программы активно занимают вторые места в рейтинге популярности; одинаково востребованы русским зрителем как программы аналитические, с телевизионной дотошностью вскрывающие проблему, и программы изотерического плана, рекомендуемые «поверить и принять».

- **Культурно-просветительные** программы являются как авторскими, сохраняющими свою эксклюзивность, высокую эстетическую планку, так и «маскультовыми», не претендующими на оригинальность.

Активно развиваются новые, синтетические жанры телепередач, реализующие задачи нескольких смежных областей общественно-социальной практики, претендующие на виртуальность, включающие в ткань повествования реальные события, часто в режиме онлайн.

Способы коммуникативного взаимодействия (характеристика стратегического планирования и анализ средств информационного инструментария):

- Основные интенции для теледискурса: информировать и создать прецедент значимости, эксклюзивности получаемых сведений, что формирует «предпочтения» и «зависимость» у определенной группы телезрителей.

- Коды оформления: коды теледискурса и язык телеобщения, организация пространства; особую значимость приобретают корпоративные знаки (эмблемы, заставки, цветовое и музыкальное сопровождение), облегчающие восприятие вербального текста.

- Теледискурс задает жесткие временные параметры; требует от телезрителей и от участников активной позиции, ролевого поведения в ситуации телекоммуникации.

Способы индивидуально-личностного взаимодействия. В рамках телевизионного вещания чрезвычайно важны «личные коды»: имидж телепередачи, имидж участников; ведущий, как правило, выполняет обязанности модератора, организующего общение как информирование и внушение одновременно, владеющего инструментами речевого воздействия. И ведущий, и телезрители демонстрируют самые разнообразные типы речевой культуры, разные по статусу и содержательной характеристике языковые паспорта.

«Жизненный цикл» анализируемой коммуникативной модели (диахроническое описание представленного коммуникативного продукта, объяснение причин популярности). Временной и предметно-смысловой диапазон чрезвычайно разнообразен (от передачи «От всей души» с пафосно-патриотической тональностью до телепроекта «Окна» с безапелляционной открытостью; у данных программ «отрадные перспективы», стабильно высокие рейтинги популярности, несмотря на жесткую конкурентную борьбу; будущее за моделью телешоу с элементами интерактивного взаимодействия в момент телевизионного показа.

2. Эпистолярный, дневники

Остановимся кратко еще на одном востребованном и популярном продукте коммуникативной практики — **эпистолярный**,

дневнике; продемонстрируем определенную универсальность модели аналитического описания.

Система контекстных признаков. Дневниковая проза и эпистолярный поддерживаются «вечным интересом» к личному, индивидуальному в судьбе члена коммуникативного коллектива; в русском коммуникативном сознании существует потребность к автокоммуникация (разговора с самим собой), устойчивый интерес в русском характере к «разговору по душам», стремление «выдать желаемое за действительное», потребность «посоветовать» — важные контекстные признаки, инициирующие практику ведения дневника и переписку в Сети.

Коммуникативные продукты (текстовые единицы). Традиционное ведение «записей для себя» и оформление бумажного послания наряду с интернет-дневником, блогом, форумом, где в то же время сильна традиция «подневных записей», хроникально расположенных и имеющих адресата.

Способы коммуникативного взаимодействия (характеристика стратегического планирования и анализ средств информационного инструментария). Как показывает опыт анализа современного эпистолярного и дневниковой прозы, устойчивы традиции выбора двух коммуникативных моделей поведения : «ПИШУ ДЛЯ ДРУГИХ» (информирование на основе анализа жизненных фактов и опыта их проживания) и «ПИШУ ДЛЯ СЕБЯ» (самопрезентирование, основанное на эгоцентрической позиции самолюбования или эмотивном намерении выговориться).

Способы индивидуально-личностного взаимодействия: ролевое поведение ведущего дневника в виртуальной Сети, подчинено законам интернет-общения (ник вместо имени, особый этикет, особый грамматикон); в скором будущем, вероятно, необходимо будет разрабатывать правила графического и стилистического режима интернет-переписки, рассматривать новые требования к языковому паспорту «пишущего» в рамках коммуникации в Сети.

«Жизненный цикл» анализируемой коммуникативной модели (диахроническое описание представленного коммуникативного продукта, объяснение причин популярности). Обращение к практике ведения дневника и оформлению пись-

менного послания адресату имеет очень прочную традицию: от формализованной модели эпистолярия и дневника «1 — 1» до формализованной модели разговора в интернет-режиме «1 — много». Актуализирован в последнее время интерес к электронному эпистолярию в связи с интересом к личности другого, интересом к интимному началу в общении в соединении с уникальными возможностями нового вида связи, каким является Интернет. В настоящий момент наблюдается интересное явление: созданные в спонтанном интернет-режиме коммуникативные продукты (письма и дневники) обретают «вторую жизнь» в виде изданий на бумажных носителях (специальная серия книг «Письма@друзей»). Это позволяет говорить об «устойчивом генетическом коде» и «жизнеспособности» таких проверенных временем коммуникативных продуктов, как эпистолярий и дневник.

ВЫВОДЫ

Общая цель проводимых опытов описания существующих моделей коммуникативной практики, на наш взгляд, заключается в том, чтобы составить **каталог моделей современной коммуникативной практики**, произвести их «рабочую инвентаризацию». Это позволит в дальнейшем выявить **закономерности в функционировании моделей и выборе кодов**, понять востребованность и частотность обращения к определенным кодам; определить **наиболее изученные и менее изученные** модели и инструментальные коды информационного взаимодействия.

Вопросы задания для самостоятельной работы

1. Можно ли считать представленные модели описания «удобными» для характеристики традиционных жанров, сортов текста.

2. Предложите свой вариант аналитического описания одного из коммуникативных продуктов медиапрактики: имиджевого интервью, репортажной или информационной заметки, проблемной статьи, очеркового материала.

Тема 8. Актуальные вопросы социальной и межкультурной коммуникации

8.1. Самостоятельное изучение материала и подготовка к коллоквиуму

Вопрос 1. Общие проблемы теории социальной коммуникации

Содержание вопроса: проблемы речевой коммуникации (составляющие и инструменты). Организация речи в разных коммуникативных ситуациях. Объект, предмет, составляющие процесса коммуникации: отправитель, получатель, процесс, коммуникативное пространство, коммуникативный продукт; методология теории коммуникации. Основные этапы развития коммуникации; современные концепции коммуникации. Процесс и структура коммуникации. Подходы к характеристике процесса коммуникации: процессно-информационный подход; семиотический методологический подход в различных сферах общения.

Основные понятия:

информация и коммуникация, отправитель и получатель информации; канал связи, коммуникация и коммуникативная проекция, виды коммуникации, цели коммуникации, коммуникативные коды и их характеристика, коммуникативное пространство, коммуникативный продукт, коммуникативная личность, параметры оценки качественного коммуникативного продукта.

Литература для изучения

1. Актуальные процессы современной социальной и массовой коммуникации: сб. науч. тр. — Ярославль, 2008. — С. 23–27, 33–55.

2. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г. П. Бакулев. — М., 2005.

3. Березин, В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. — М., 2004.

4. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации / Д. П. Гавра. — Ч. I и II. — СПб., 2005–2006.

5. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации / В. Б. Кашкин. — Воронеж, 2000.

6. Коммуникативные практики в современном обществе: сб. ст. / под ред. В. В. Васильковой. — СПб., 2008.

7. Конецкая, В. П. Социология коммуникации / В. П. Конецкая. — М., 1997.

8. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи / В. Г. Костомаров. — М., 1994.

9. Красных, В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность / В. В. Красных. — М., 1998.

10. Курбалийя, Й. Управление Интернетом. Проблемы, субъекты, преграды / Й. Курбалийя, Э. Гелбстайн. — М., 2005.

11. Проблемы речевой коммуникации: межвузовский сб. науч. тр. / под ред. М. А. Кормилицыной, О. Б. Сиротининой. — Саратов, 2005.

12. Терин, В. П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада / В. П. Терин. — М., 2000.

13. Шиллер, Т. Манипуляторы сознанием / Т. Шиллер. — М., 1980.

14. Шостром, Э. Человек-манипулятор / Э. Шостром. — М., 1992.

Словари и справочные издания

1. Баранов, А. Н. Русская политическая метафора: материалы к словарю / А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов. — М., 1991.

2. Баранов, А. Н. Словарь русских политических метафор / А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов. — М., 1994.

3. Михельсон, М. И. Русская мысль и речь. Своё и чужое: в 2 т. / М. И. Михельсон. — М., 1994.

4. Павлович, Н. В. Словарь поэтических образов / Н. В. Павлович. — М., 1999. — Т. 1, 2.

5. Пиз, А. Язык телодвижений. Как читать мысли других по их жестам (любое издание).

6. Психология. Словарь / под ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. — М., 1990.

7. Путеводитель по НЛП: толковый словарь терминов / сост. В. В. Морозов. — Челябинск, 2001.

8. Русский ассоциативный словарь / под ред. Ю. Н. Караулова. — М., 1996.

9. Русский семантический словарь / под ред. Н. Ю. Шведовой. — М., 1998.

10. Русский язык. Культура речи. Стилистика. Риторика: учебный словарь / сост. Т. В. Матвеева. — М., 2003.

11. Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации: словарь-справочник / Ф. И. Шарков. — М., 2002.

Вопрос 2. Социальные и социокультурные аспекты коммуникации

Содержание вопроса: организационная коммуникация как один из видов коммуникации; **система социальных коммуникаций** в организации. Формальные и неформальные коммуникации в организации; внешние и внутренние коммуникации и проблема классификации целевых групп организации. Социальная и профессионально ориентированная коммуникация. Публичная коммуникация. Коммуникация со СМИ. Деловая коммуникация и корпоративная культура. Основы социальной психологии массовой коммуникации.

Основные понятия:

социальная коммуникация, целевые группы общественности; философия, кредо и миссия фирмы; корпоративная культура; социальный портрет аудитории; СМИ как социальный институт, медиарелейшнз; социальный конфликт; конфликтология.

Литература для изучения

1. Анцупов, А. Я. Конфликтология в схемах и комментариях / А. Я. Анцупов. — СПб., 2005.

2. Богомолова, Н. Н. **Социальная психология массовой коммуникации** / Н. Н. Богомолова. — М., 2008.

3. Коммуникативные практики в современном обществе : сб. ст. / под ред. В. В. Васильковой. — СПб., 2008. — С. 92–111; 150–180.

4. Кривоносов, А. Д. Основы спичрайтинга / А. Д. Кривоносов. — СПб., 2003.

5. Кузин, Ф. А. Культура делового общения / Ф. А. Кузин. — М., 2003.

6. Массовая коммуникация и общество / под ред. М. М. Назарова. — М., 2004.

7. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации / под ред. А. А. Леонтьева. — М., 2004.

8. Яковлев, И. П. Стратегические коммуникации / И. П. Яковлев. — СПб., 2006.

Вопрос 3. Вопросы этнокультурной и межкультурной коммуникации

Содержание вопроса: лингвокультурологические аспекты межкультурной коммуникации; паралингвистические особенности коммуникативного поведения; коммуникативные коды, коммуникативное пространство, коммуникативный продукт, коммуникативная личность, параметры оценки эффективного коммуникативного поведения и качественного коммуникативного продукта; концепты языкового сознания, стереотипы национальной коммуникативной практики.

Основные понятия:

этнокультура; толерантность; коммуникация и межкультурная коммуникация; виды коммуникации, цели коммуникации, речевые этикетные формулы, паралингвистические особенности коммуникативного поведения; коммуникативные коды, коммуникативное пространство, коммуникативный продукт, коммуникативная личность, параметры оценки эффективного коммуникативного поведения и качественного коммуникативного продукта; концепты языкового сознания, стереотипы национальной коммуникативной практики.

Литература для изучения

1. Стернин, И. А. Коммуникативное поведение в структуре национальной культуры / И. А. Стернин // *Этнокультурная специфика языкового сознания*. — М., 1996.

2. Вежбицкая, А. Понимание культуры через посредство ключевых слов / А. Вежбицкая. — М., 2001.

3. Гудков, Д. Б. Межкультурная коммуникация : проблемы обучения / Д. Б. Гудков. — М., 2000.

4. Елизарова, Г. В. Культурологическая лингвистика / Г. В. Елизарова. — СПб., 2000.

5. Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажи: сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика. — Волгоград : Парадигма, 2005.

6. Стефаненко, Т. Г. Этнопсихология / Т. Г. Стефаненко. — М., 2004.

7. Тер-Минасова, С. Г. Межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. — М., 2000.

8.2. Методические рекомендации для подготовки к коллоквиуму

1. Выберите собственное направление в общей проблематике.
2. Соберите материал, используя предложенные информационные ресурсы, привлекая интернет-ресурсы.
3. Подготовьте информационные продукты: реферативный текст и презентацию.
4. Подготовьте устное выступление с использованием презентации.

Тема 9. Блоги и блоггеры: опыты оценки коммуникативной состоятельности

9.1. Общая характеристика проблемы интернет-дневника

Современный человек живет в мире **информационных технологий**, где Интернет занимает важное место в повседневной коммуникативной практике. В Сети ищут и находят нужную информацию, проявляют интерес и обретают профессиональные контакты, запрашивают и получают универсальные программы самовыражения и осваивают опыт дружеского общения. Появился новый **медиапродукт** — **блог**, при помощи которого человек может осуществить все перечисленные коммуникативные потребности (кроме удовлетворения материального интереса, но в обозримом будущем и это может стать реальным). Публичные дневники-блоги — хороший способ найти новых друзей, поведать миру о своей жизни, получить нужную информацию, причем оперативно и не от бездушной поисковой системы, а от живых людей. Блоги универсальны: они есть и у обычных людей, и у знаменитостей, причем, чем доступней Интернет, тем больше появляется авторов блогов (так, например, в связи с невысокими

ценами на услуги интернет-провайдеров в Москве подавляющее большинство авторов блогов — столичные жители).

Что же такое **блог**? На этот вопрос виртуальная энциклопедия Wikipedia.org отвечает так: «**Блог** (англ. *blog*, от *weblog*, виртуальный «сетевой журнал или дневник событий») — это вебсайт, основное содержимое которого — это регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа (совокупность относительно коротких записей любого содержания (включая мысли по разным поводам, цитаты, картинки, ссылки и проч.), которые делаются с достаточной степенью регулярности и показываются в обратном хронологическом порядке)». Термин «*weblog*» впервые использовал Йорн Баргер (Jorn Barger) в декабре 1997 г. Первым в мире блогом считается страница одного из создателей WWW Тима Бернерса-Ли, на которой он публиковал интернет-новости и ссылки на все появляющиеся интернет-страницы. В августе 1999 г. компьютерная компания PyraLabs из Сан-Франциско открыла сайт Blogger. Это была первая бесплатная блоговая служба. Впоследствии Blogger был выкуплен компанией Google.

В 2004 г. стали появляться **блоги известных личностей**, блоги превратились в полноценные средства массовой информации наряду с другими видами — газетами, радио и новостными сайтами.

Блог называют дневником потому, что основное его содержание — мысли автора, его переживания, истории из жизни, размышления о прочитанном и увиденном, как в бумажном дневнике. Однако в некотором роде блог — это «**дневник наоборот**»: едва ли кто-то, ведущий дневник, захочет сделать его содержимое достоянием общественности (если автор не писатель, который допускает мысль, что дневник будет опубликован), тогда как блоггер заинтересован в большом количестве читателей и комментариев.

Самый популярный блог-сервис в России — **LiveJournal.com (Живой Журнал, ЖЖ)** — так называется и сайт, и блоги на нем). Популярность его обусловлена тем, что он чрезвычайно удобен для общения и самовыражения: каждый автор может найти блоггеров, которые имеют такие же интересы, как у него, или обучаются в тех же учебных заведениях. Для удобства чтения все **новые записи друзей блоггера** помещаются на одной странице (так называемой

френдленте). Блоггер может в своем профиле не только рассказать о себе, но и **вставить** свою **фотографию**, **поместить важные для него ссылки**, которые в какой-то степени очерчивают круг его интересов и могут быть полезны другим (к примеру, ссылка Madonnalover осуществляет переход на сайт с песнями Мадонны, а Beelineuser — на страницу отправки смс-сообщений онлайн). В своих **постах (записях)** автор может вставить фотографии, видео, **указать музыку, которую слушал в момент написания и выбрать из списка настроение, наиболее точно передающее его собственное**. (Эти атрибуты выполняют роль опосредованного контекста, позволяющего составить впечатление о блоггере как коммуникативной личности.)

Что особенно **удобно** для блоггера, так это существование **различных сообществ по интересам**, позволяющих не только найти близких по духу людей, но и быстро получить ответы на возникшие вопросы (нужна ли запятая в предложении, где в Интернете находится такая-то книга, когда делать прививки домашнему любимцу и т. д.).

В основном каждым новым блоггером движет **одна из двух причин ведения дневника-блога: желание общения или проблема самовыражения**, что заметно и в содержании записей, и в их оформлении. Приведенные ниже материалы анализа иллюстрирует это.

Наступление второго тысячелетия привнесло в обиход людей много новшеств, в частности это коснулось такой области, как медиажанры. При этом несложно проследить предсказуемую тенденцию, что с появлением нового старое постепенно уходит в тень. Именно это происходит на данном этапе с печатной продукцией, к которой относятся различные журналы и газеты, с телевидением, которое привлекает людей уже намного меньше, чем ранее. Теперь основная масса людей использует для получения информации Интернет, с возникновением которого у каждого человека появилась возможность самому отбирать ту информацию, которую он хочет получать. Это позволяет пользователям избегать лишних данных и не тратить на поиски необходимых сведений много времени.

Сегодня в Сети существует большое количество ресурсов самого разного типа. Очень условно их можно разделить на те, которые публикуют официальную информацию (сайты телеканалов, газет и пр.), и те, которые позволяют выступить в роли «журналиста» практически любому человеку. Наглядным примером вторых могут стать блоги.

Стоит отметить, что собственный блог может создать любой человек. Все, что ему для этого потребуется, — это компьютер с выходом в Интернет.

Ввиду этого с каждым годом число блогов только растет. Так, по статистике поискового сервиса «Яндекс», в 2008 г. было около 3,8 млн блогов на русском языке, а весной 2009 г. их число уже возросло до 7,4 млн: 6,9 млн личных дневников и более полумиллиона сообществ.

70 % всех русскоязычных блогов и 76 % активных блогов расположено на четырёх сервисах: LiveJournal.com, Blogs.Mail.ru, Ya.ru и LiveInternet.ru. По общему количеству блогов LiveInternet лидирует с большим отрывом, но вряд ли его можно назвать самым популярным. На двух крупнейших блогхостингах — LiveJournal и LiveInternet — в день появляется примерно одинаковое количество записей, но вот комментариев в LiveJournal пишут в три раза больше.

Всего в мире, по данным Technorati за 2008 г., было более 133 млн блогов — русскоязычные дневники составляют 5 % мировой блогосферы. В исследованиях проекта отмечается, что в те годы, когда электронные дневники только появлялись, блоггеров было мало, но писали они регулярно, многие из них ведут свои дневники до сих пор. В последние же годы иметь свой дневник стало модно. Количество блоггеров резко возросло, но доля тех, кто пишет регулярно, упала.

Сложно не заметить, что на активность блоггера влияет его биологический возраст. Больше всего записей — в среднем около 130 — содержат блоги авторов в возрасте от 45 до 54 лет. Эти же авторы лидируют по количеству написанных и полученных комментариев. Самая многочисленная возрастная группа — от 18 до 24 лет — создает больше всего постов (около 40 %). Комментируют чаще люди старшего возраста. При том, что блоггеров в возрасте от 25 до 34 в два раза меньше, 40 % комментариев в блогах оставлено ими.

Что же представляют собой блоги? Как уже упоминалось, они позволяют адресанту выразить свою позицию в режиме онлайн, а адресат, ознакомившись с ней, может высказать свою точку зрения на затронутый вопрос. Таким образом, в блогах, помимо публикации собственных материалов, человек может комментировать чужие по-

сты и, в большинстве случаев, получать ответ от автора записи или же вести дискуссии с другими заинтересовавшимися темой людьми.

По авторству блоги бывают личными (ведутся одним лицом), коллективными (ведутся группой лиц по определенным правилам) и корпоративными (ведутся сотрудниками одной организации). Блоги можно разделить по тематической направленности, но следует учитывать, что некоторые из них могут затрагивать сразу несколько направлений. Существует целый ряд крупных и мелких направлений, но особенно актуальными являются следующие: политика, путешествия, образование, мода, бизнес, музыка, спорт, кино, здоровье.

Если говорить о длине постов, то сотрудниками «Яндекса» было установлено, что средний размер одного поста составляет 101 слово. Что касается заголовков, то средний состоит из двух — трех слов. 5,5 % записей вообще не содержат слов, и если разделить все посты на группы в зависимости от их длины, то эта группа окажется самой многочисленной.

Записи появляются в основном в рабочее время. Причем если количество новых постов более или менее равномерно в течение всего рабочего дня, то количество комментариев все время увеличивается, за исключением небольшого спада в районе 19.00, так как в это время все едут с работы домой и ужинают. Днем, вероятно, завязываются все новые и новые обсуждения, некоторые из которых длятся вплоть до вечера или даже на протяжении нескольких суток.

Что ждет блогосферу в будущем? Очевидно, она продолжит свое развитие. Уже в настоящее время блоги активно используются для продвижения бизнеса и распространения рекламы товаров и услуг.

Возможно, в ней будет сведено к минимуму количество ресурсов с неподобающей информацией, так как еще в 2012 г. государством была предпринята попытка ввести в блогосферу некоторые элементы цензуры.

Вопросы для самопроверки

1. В чем причины популярности современных интернет-журналов? Можно ли их сравнивать с традиционными дневниками? Почему?

2. Известно, что личные интернет-дневники ведут с определенной целью: блоги — отличное средство для самопрезентации;

блоги позволяют установить контакт с целевой аудиторией и следить за реакцией людей на те или иные события. Какие причины ведения интернет дневника назвали бы вы?

3. Какие черты характерны для «языкового паспорта» и «коммуникативного портрета» блоггера?

9.2. Авторская стилистика записей в блоге. Общая характеристика интернет-дневника

Блоговая запись как особый вид медиатекста с «повышенным статусом субъективности» обладает рядом отличительных коммуникативных и стилистических свойств:

- Запись в блоге — активное средство социализации для автора (возможность найти единомышленников и самому определить свое место в виртуальном мире; стремление заявить о своем видении и понимании социокультурных и гуманитарных проблем).

- Блоговая запись — удобный инструмент для самопрезентационных и провокативных заявок (активное выражение себя через различные маркеры в организации текста; поддержка имиджевого стиля с использованием визуальных образных знаков; допустимая претенциозность в отборе и представлении авторских стилистических фигур в тексте).

- Сетевой дневник — средство формирования коммуникативно-эстетических навыков медиапользователя (полицодовое и интерактивное оформление записи обеспечивает блоггеру возможность не только «услышать» других, но прежде всего «быть услышанным» и «обрести право голоса»).

Особое внимание привлекают записи в блогах так называемых «тысячников». И здесь, несомненно, лидирующей фигурой остается на протяжении последних пяти лет — блоггертема — дизайнер и публицист Артемий Лебедев.

Рассмотрим несколько записей в его сетевом дневнике, которые вызвали широкую «реакционную волну» пользователей по причине их явной провокативности и яркой стилиевой природе индивидуального почерка. (Выборка сделана нами целенаправленно, с учетом решения задач анализа провокативного дискурса.)

Запись 1.

27 марта 2009 г. в блоге Лебедева появилась такая запись:

«Правда о ваших родственниках. Ваш дедушка — кретин».

Запись является иницирующей. Заявлен (и явно провокативно) тематический и интенциональный план информационного посыла. Провокативный тон «балансирует» на грани оскорбительного заявления.

Заметим, автор дает открытую отрицательную характеристику личности (не какой-то конкретной, а любой, кто это прочтет), используя коммуникативный ход прямого оскорбления. Без объяснения деталей автор делает общий вывод об отрицательных свойствах коллективного адресата (аудитории). Оскорбительный смысл высказывания усиливается за счет использования приема «именительный темы»: автор предваряет запись утвердительной конструкцией со словом «правда», претендуя на достоверность сообщаемой информации. При этом каждый читатель после прочтения понимает абсурдность заявленного утверждения.

Неизбежно возникает сомнение: с какой целью автор без объяснения причин, с утвердительной претенциозностью позволяет себе неэтичные и оскорбительные выпады против читателей и членов их семей? Поддерживая дискурс первой записи, в последующей записи автор так объясняет свой поступок:

Запись 2.

«Примерка на себя...

Мне всегда было интересно, как устроен механизм восприятия публичного сообщения в качестве личного. Скажем, если человек видит надпись «Ты записался добровольцем?» — считает ли он, что обращаются именно к нему?

Я, например, все надписи воспринимаю как обращенные к кому-то другому, если, конечно, речь не идет о надписи, сделанной специально для меня.

(...) А в Интернете особенно часто встречаются люди, которые любую форму безличного и массового сообщения воспринимают лично на свой счет.

*(...) Итак, за вчерашний день мы потеряли 220 *удачков, которые приняли близко к сердцу оскорбления, обращенные неизвестно к кому.*

Зато кто остался? Правильно, бронепойные, железобетонные супергении. Монстры выносливости, титаны терпимости, короли интеллекта, всем ребятам примеры».

В этой ответной реплике блоггер дает читателям понять, что подобными вызывающе оскорбительными записями он попросту «дразнит» их, провоцируя «реакцию естественного отбора»: нельзя быть столь чувствительными к словам, не обращенным к кому-то конкретно, «защищайтесь, господа, защищайтесь!»; берите примеры с «монстров выносливости, титанов терпимости, королей интеллекта».

Таким образом, мы являемся свидетелями, как в рамках интерактивного диалога дается урок коммуникативной практики социального взаимодействия, «отрабатывается», как в тренинге личной безопасности, тактика конструктивной коммуникативной защиты от манипулятивных реплик информационного сообщения. Следует заметить, что провоцирование «коммуникативной адекватности» и обучение «правилам социальной защиты» у автора данного блога встречается достаточно часто. Так, в блоге последнего года более чем в 350 постах содержатся отрицательные, «жесткие» характеристики «жизненных реалий»: политических «монстров», «зарвавшихся чиновников», «недостойных работников автосервиса» или «наивных потребителей рекламы».

Рассмотрим еще один пример.

Запись 3.

*«Меня чудовищно бесит, когда в заслуги советской власти ставят то, что советская власть отмыла деревню, построила ДнепрогЭС, запустила человека в космос и далее по списку. <..> В Америке тоже везде провели электричество, и они тоже в космос летают. При этом без коммунизма. СССР было тяжело восстанавливать города после войны. А Германии легко? У нас **евые дороги, потому что климат невыносимый. А в Финляндии с Норвегией что, другой климат?»*

Данная запись, появившаяся в канун очередной серии дебатов перед выборами президента, инициирует обсуждение историко-культурных проблем в резко полемической форме. Следует обратить внимание, что автор прибегает к приемам устно-разговорной полемики, особое значение приобретает инвективная лексика как прием безапелляционного возражения, граничащего с недопустимым нарушением этического пафоса дискуссии.

Запись 4.

Я считаю, что фильм «Адмирал» — чудовищное г, что Чебурашка позорит страну в качестве символа на олимпиаде, что у нашего гимна хорошая музыка и ужасные слова, что рубли плохо нарисованы, что московский Кремль надо перекрасить обратно в белый цвет. Просто потому, что патриотизм — это только то, что я чувствую и считаю правильным...*

Здесь блоггер открыто занимает активную позицию адресанта. Он предлагает читающей его блог аудитории актуальные социально значимые предметы для обсуждения. Данные короткие фразы-размышления могут стать основанием для целого ряда ответных постов, они провоцируют не только активную, но и осознанную социальную позицию: правильно только то, что «я чувствую и считаю правильным». Заметим, что автор не обходится и на этот раз без инвектив, прецедентов и скрытых смыслов. И, действительно, что может быть серьезнее размышления о наших «национальных социокультурных паттернах»?

Так пространство блога, сохраняя «сценарий игры с аудиторией», становится интерактивной площадкой для решения важных проблем социокультурного диалога. И, каким бы жестким ни был провокационный пафос этих записей, читатель ждет с нетерпением продолжения этого инициированного диалога в последующих постах блоггера Артемия Лебедева.

Вопросы для самопроверки, творческие задания

1. Почему записи в блоге принято относить к жанрам с повышенным статусом субъективности?

2. По какой причине эти записи часто носят «провокативный характер»?

3. В каких интернет-журналах вы состоялись как адресат? Что привлекло ваше внимание?

4. Творческое задание.

• Выберите для анализа одну (или две) записи в блоге, который привлек ваше внимание.

Представьте, что вы имеете право высказать свое мнение по затронутой автором теме.

Подготовьте свой вариант отклика на блогговую запись (авторский пост).

- Познакомьтесь с примерным планом описания блоггера как автора записей в медийном пространстве интернет-дневника.

План аналитического описания особенностей коммуникативного портрета блоггера

1. Анализ знаков визуального (габитарного) имиджа

(какие особенности характера демонстрирует презентационная атрибутика (фото автора, символические знаки на страницах блога, фотографии, графические знаки, сопровождающие запись); какие оценки габитарного имиджа встречаются в откликах посетителей блога (если они есть)).

2. Анализ ведущих стратегий поведения блоггера:

- **основная манера поведения**

(ведет себя агрессивно (конфликтно) или использует тактики компромисса, от чего зависит выбор модели поведения: от информации или от адресата — собеседника в блоге);

- **используемые стратегии и тактики позиционирования информации и решение задач авторской интенции**

(как автор подает информацию: кратко или подробно, использует ли комментарий, есть ли оценка и какая. Частотность манеры будет определяться на основе нескольких записей каждого блога за исследуемый год или последний год);

- **характер и форма отношений с пользователями как целевой адресной аудиторией**

(какие средства адресации использует автор и насколько они этикетно грамотны);

- **особенности авторского стиля и словоупотребления**

(соответствие речи литературной норме и стилевые решения: анализ примеров на основе микротекстов);

- **использование приемов поликодового оформления записи** *(какие визуальные знаки помимо текста используются и какую роль играют).*

Пользуясь предложенным алгоритмом описания, подготовьте **сообщение об особенностях индивидуально-авторского решения блогговой записи**, выбранной вами для анализа.

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Материал для контрольных работ по курсу «Современная массовая коммуникация»

Контрольная работа 1

Основные теоретические вопросы для рассмотрения:

1. Почему принято говорить, что жанр узнаваем и воспроизводим?
2. Какие компоненты жанрового паспорта прежде всего формируют опыт эффективного взаимодействия? Почему?
3. Почему принято говорить об «открытом жанровом пространстве» в современной коммуникативной практике? Приведите примеры актуальных современных жанров (или субжанров).
4. Как определяется жанр в историко-культурном аспекте?
5. Какие смежные понятия обслуживают комплексное толкование «жанрового стереотипа»?
6. Как можно определить «жанровый опыт ЯЛ»?

Практическое задание

Дайте краткую характеристику данного текста: тип текста, жанр, стилевая принадлежность; где может быть размещен и кому адресован.

Представьте, что вы сотрудник корпоративной пресс-службы. Подумайте, где, кому и **скакой целью вы будете представлять** эту информацию.

Придумайте интересную жанровую интерпретацию данного материала для выбранного вами адресата. (Например, информационная заметка, статья в корпоративном издании, форум с вопросами для обсуждения, слайды для семинара и т. п.)

Текст 1

Язык и история эссе. Написание эссе

История эссе начинается в 1580 г., когда Мишель Монтень опубликовал во Франции книгу, которую назвал *Les Essais* (фр. «essai» — очерк, попытка, проба). На русский язык название книги было переведено как «Опыты»). По признанию автора, книга была написана как бы «скуки ради». Она не имела четко выраженной структуры или плана и состояла из отдельных глав, формально никак не связанных между собой. Монтень предложил читателю эссе как свои литературные пробы, не скрывая, но даже подчеркивая их субъективность, относительность, неокончателность. По сути эссе, или «Опыты», — повествование спокойного наблюдателя, сохраняющего нравственное равновесие и душевную ясность, для которого главное — искренность, честность мысли. Эта книга — самопризнания, рожденные из наблюдений за собой, размышления о природе человеческого духа. Наблюдения и размышления о свойствах природы человека лишены формальной системы, высказываются подчас по случайным поводам, как бы мимоходом. В эссе Монтень хотел понять себя, а через себя познать других, познать природу человека, мир душевных страстей, пороков, добродетелей.

Эссе Монтеня — это свобода построения, легкая, неспешная манера изложения, неожиданные отклонения от темы, ассоциации. Метафоры, каламбуры, ритм, приемы риторики, возможности искусства слова — все выдержано в стиле, способствующем более рельефному отражению личности автора.

В предисловии Монтень писал: *«... Если бы я писал эту книгу, чтобы снискать благоволение света, я бы принарядился и показал себя в полном параде. Но я хочу, чтобы меня видели в моем простом, естественном и обыденном виде, непринужденным и безыскусственным, ибо я рисую не кого-либо, а себя самого. Мои недостатки предстанут здесь как живые, и весь облик мой таким, каков он в действительности... Если бы я жил между тех племен, которые, как говорят, и посейчас еще наслаждаются сладостной свободой изначальных законов природы, уверяю тебя, читатель, я с величайшей охотой нарисовал*

бы себя во весь рост, и притом нагишом. Таким образом, содержание моей книги — я сам ...»

На фоне энтузиазма и борьбы страстей, свойственных эпохе Возрождения, эссе Монтеня явились заметным событием литературы и философии. Через некоторое время философ Фрэнсис Бэкон ввел жанр эссе в английский язык, опубликовав свои «Опыты» (Essayes, 1597–1612 гг.) В немецкий язык эссе (der Essay, Германн Гримм) попали в 1860-е годы. В США эссе как самостоятельная литературная форма получило распространение в конце XVIII в.

В XVIII–XIX вв. эссе стало одним из ведущих жанров в журналистике Франции и Англии.

История эссе — череда блестящих авторов, многие из которых привносили в жанр эссе новые краски, обогащали и разнообразили язык, стиль и форму эссе.

Расцвет эссеистики наступил в XX в.: в этом жанре писали крупнейшие поэты, прозаики, философы (Р. Роллан, Б. Шоу, Г. Уэллс, Дж. Оруэлл, Ж.-П. Сартр).

Литературные критики предлагают различные классификации, а некоторые теоретики считают эссе самостоятельным родом литературы, наряду с эпосом, драмой, лирикой.

История эссе как термина в русском языке намного короче. Впервые слово «эссе» появилось только в 1934 г. в первом издании «Большой Советской Энциклопедии» (т. 64). Некоторые критики находят элементы эссеистического стиля у А. С. Пушкина, Ф. М. Достоевского. В XX в. в жанре эссе писали Андрей Белый, Василий Розанов, Илья Эренбург.

Как писать эссе. Язык эссе

Во многих зарубежных странах написание эссе часто используется как способ тестирования и конкурсного отбора. Испытание в виде написания эссе позволяет оценить личность автора, его мировоззрение, степень оригинальности мыслей, чувств. При этом не столь важен объем знаний или предмет исследования. В этом смысле эссе — антипод традиционного теста.

Прежде чем писать эссе, естественно определить, о чем, сколько, как писать.

Если тема задана, считаем первую проблему решенной.

Если тема эссе свободная, надо расслабиться, попытаться представить, о чем вам было бы приятно или интересно рассказать. Что вас удивило, поразило, шокировало. О чем вы думали, мечтали. Тема эссе действительно может быть любой. Вот, например, некоторые темы из первой книги классика эссе М. Монтеня:

- О скорби
- Вправе ли комендант осажденной крепости выходить из нее для переговоров с противником?
- О лжецах
- О речи живой и о речи медлительной
- О предсказаниях
- Церемониал при встрече царствующих особ.

При выборе темы не следует забывать: оценивать вашу работу будут главным образом не по названию, а по тому, насколько интересно и самобытно будет представлено ваше восприятие заявленной темы.

Если вы пишете эссе впервые, скорее всего вас занимает вопрос, как писать эссе, каким языком.

Прежде всего, не стоит стремиться удивить, поразить любой ценой. Вычурность, надуманность не заменят искренности, подлинности чувств, переживаний. Только искренность, личностное отношение к описываемому событию, делают обычный текст тем, что принято называть эссе. Помните, эссе это выражение только вашего мнения, это отклик только вашей личности на данное событие, явление. Поэтому объем, форма, структура не имеют жесткого формального регламента.

Тем не менее, исходя из общепринятых норм, можно порекомендовать следующее.

Объем. Краткость — сестра таланта. Обычно бывает достаточно нескольких страниц текста. Но если мысли, чувства, желания переполняют вас — дерзайте.

Структура. Свои мысли, чувства, идеи вы вольны излагать в той последовательности, в которой считаете нужной. Эссе не требует оглавления, введения, глав, заключения, выводов. Никакой актуальности, цели, задач, списка использованной литературы-

ры. Главное, чтобы текст передал ваши мысли, ощущения, чувства, родившиеся у вас в процессе рассуждений, переживаний, связанных с предметом вашего эссе.

Язык. Пусть вас не смущает, что это учебная или тестовая работа. Вы пишете эссе, следовательно, язык не должен быть наукообразным. Не нужны точные числовые данные, аналитические выкладки и тому подобное. Вы пишете не для экзаменатора, а делитесь своими наблюдениями с близкими вам людьми, перед которыми нет необходимости «распускать хвост». Постарайтесь добиться гармонии между словесным, образным описанием своих чувств и мыслей и теми ощущениями, которые возникали у вас в реальности.

Удачи вам при написании эссе.

(По Л. А. Введенской.

URL: <http://www.vipstudent.ru/index.php?q=data&r=1236076842>)

Текст 2

Цвет и форма звука

Любопытные результаты получили психологи из Лондонского университетского колледжа. Проведенные там эксперименты свидетельствуют, что великий русский художник, основоположник и теоретик авангардизма Василий Кандинский был прав: картины действительно можно услышать, а музыку — увидеть.

Впрочем, приоритет Кандинского в этом вопросе весьма спорен. Упоминания синестезии (sinaesthesia) можно встретить еще у Лейбница и даже у Пифагора. Но о том, что понимать под этим термином, который можно трактовать как объединение различных ощущений, нет единого мнения даже среди ученых разных специальностей и школ, не говоря уже об искусствоведах.

Всем более или менее понятны словосочетания вроде «теплый цвет» или «мягкий, светлый звук». Но то, что за этими метафорами стоят особенности обработки нашим мозгом сигналов, поступающих от различных органов чувств, пока не очевидно. И не мудрено. Вокруг синестезии накопилось слишком много и мифов, и авторитетных мнений. А строго научный интерес

к этой теме возродился лишь недавно, в восьмидесятые годы прошлого века (после того как заглохли попытки исследований на рубеже XIX–XX веков, длившиеся всего несколько десятилетий).

Синестезия бывает разной. Кто-то способен слышать звуки цветов и форм, как Василий Кандинский, кто-то видит цвет звуков, как Александр Скрябин, а кто-то различает оттенки букв и цифр, как Иван Бунин. Есть и другие варианты. Разработанные психологами тесты позволяют уверенно определять обладающих этими способностями людей. Синестетики составляют около четырех процентов от всего населения, но среди людей творческих профессий встречаются в среднем в восемь раз чаще.

Некоторые ученые считают, что синестезия хоть порой и полезное, но все же отклонение от нормы. Возможно, оно возникает из-за перекрестного возбуждения соседних областей мозга, ответственных за обработку сигналов от разных органов чувств. Однако британские исследователи предположили, что все люди обладают такими способностями, но только синестетики их осознают.

Для проверки этой гипотезы ученые попросили шестерых добровольцев-синестетиков нарисовать свои ощущения и переживания от прослушивания музыкальных произведений, исполняемых Новым Лондонским оркестром. То же самое проделали и шесть добровольцев из контрольной группы обычных людей. Эти картины и музыку объединили в фильмы и попросили посетителей Лондонского музея науки выбрать те картины, которые лучше соответствуют музыке. Множество картин было показано двум сотням людей, и они всегда выбирали те, которые были нарисованы синестетиками!

Результаты эксперимента говорят о том, что хотя обычные люди и не могут слышать картины или видеть музыку в буквальном смысле, они явно способны ощущать их связь и выбирать «правильные» соответствия. У каждого из нас зрение, слух и, возможно, другие органы чувств как-то связаны между собой. Изучение синестетиков, несомненно, поможет пониманию этой сложной связи и тех путей, которыми следует наш мозг, обрабатывая поступающую информацию.

На следующем этапе исследователи планируют проследить с помощью топографии мозга на ядерном магнитном резонансе, что происходит в голове, когда звуки вызывают зрительные образы и наоборот. Это важно не только для традиционных синестетических видов искусства вроде оперы и балета, но и для создания новой виртуальной реальности, ставшей такой популярной вместе с распространением мультимедийных компьютеров.

(Компьютерра. 2006. 33, 12 сент. С. 15)

Контрольная работа 2

Основные теоретические вопросы для рассмотрения:

1. Какую информацию мы получаем из электронных изданий?
2. Какие из позиций особенно значимы для организации систематической публикации в электронных изданиях?
3. Какую опосредованную информацию об авторе и адресате необходимо «прочитать» и «учитывать» при знакомстве с публикациями в электронных ресурсах?

Практическое задание

Дайте комплексный анализ представленных фрагментов публикаций в электронных изданиях и представьте информацию по следующим вопросам:

- Информационная карта электронного издания (название, адресная аудитория, система позиционирования).
- Тематика представленных материалов, их актуальность.
- Интересные материалы и их показатели привлекательности (тематические, коммуникативные и репрезентативные).

Подумайте, как можно актуализировать на страницах электронного издания представленный информационный материал (назвать издание, предложить портрет адресной аудитории, придумать PR-сопровождение).

Текст 1

КОГО спасают звезды: самые знаменитые благотворители России

Участие знаменитых людей в благотворительности — давняя традиция, которая в России начала развиваться не так давно. С появлением новых фондов и программ все больше отечественных звезд поддерживают эти начинания своими именами. Их цель — привлечь наше внимание к тем проблемам, с которыми по разным причинам не справляются государственные институты.

«Подари жизнь»



«В 90-е годы возрождение благотворительности было дискредитировано нечестными личностями, которые использовали ее как предлог для финансовых махинаций. И сейчас нам приходится «выращивать» ее заново, —

говорит знаменитая актриса, мама троих детей Чулпан Хаматова, соучредитель одной из самых известных благотворительных организаций России «Подари жизнь», которая была основана в 2006 году. — Известные люди, отдавая свои имена тому или иному фонду, предлагают некую гарантию того, что фонд честный». Напомним, что другим его соучредителем стала актриса Дина Корзун.

Организация помогает клиникам, в которых лечатся дети, больные раком. Для сбора средств на закупку дорогостоящих лекарств и больничного оборудования устраиваются благотворительные концерты, акции, конкурсы, спектакли.

В 2012 г. учредители фонда были удостоены специального приза «За гуманизм» совета Российской академии кинематографических искусств «Ника».

«Познакомившись с детьми, которые лечатся в наших больницах, и войдя в особый мир их детства, где жизнь и смерть,

радость и страдания, боль и отчаяние воспринимаются во всей их остроте и бескомпромиссности, я многому научилась сама и многое поняла, — делится Чулпан Хаматова. — Я стала абсолютно невосприимчива к обывательским разговорам, «проблемам», которые таковыми не являются. Я научилась различать, что есть ерунда и глупость, ничтожная суета, банальный эгоизм, а что — действительно, важное и безотлагательное. Нужно всегда помнить, что нет ничего ценнее в жизни, чем здоровье людей, которые нас окружают».

«Обнаженные сердца»



В 2004 г. российская супер-модель и мама троих детей Наталья Водянова возглавила собственный благотворительный фонд «Обнаженные сердца». Акции по сбору средств в помощь больным детям проходят в Москве и Лондоне.

Фонд патронирует создание детских игровых парков и площадок (сейчас уже построено 74 объекта в разных городах страны), а еще поддерживает детей с особенностями развития.

«Когда я вижу лица детей, которые, как сумасшедшие, бегают по игровым площадкам, кричат от радости, я понимаю, что наши усилия не пропали даром, — рассказывает Наталья Водянова. — У них такой восторг в глазах, столько эмоций, что хочется плакать. Что я и делаю: плачу навзрыд, смеюсь, все сразу. Сидит какой-то маленький ребенок на простой «шаталке» — это такая деревянная фигура на пружине — и от восхищения вопит: «Мама-ама, смотри-и-и!»».

После разрушительного наводнения в Крымске, случившегося летом нынешнего года, Наталья Водянова, единственная из российских селебритиз, приехала в зону бедствия для того, чтобы на месте координировать помощь пострадавшим жителям этого региона.

«Скажем «нет» домашнему насилию»

«На сегодняшний день тема насилия в семье, к сожалению, все еще актуальна, — рассказала в интервью проекту Дети@mail.ru певица Валерия, мама троих детей. — И жизнь очень многих женщин порой заходит в тупик от невозможности что-нибудь изменить.



А ведь именно от женщины зависит благополучие ее детей — какими они вырастут, их здоровье, как физическое, так и душевное».

Два года назад Валерия стала Послом социальной программы Avon «Скажем нет домашнему насилию». А в роли посла доброй воли Международной организации по вопросам миграции при ООН певица участвует в мероприятиях, цель которых — привлечь внимание к проблеме торговли людьми.

«Вера»

Этот фонд был создан в ноябре 2006 г. и очень быстро стал центром паллиативного движения в стране. Он назван в честь Веры Миллионщиковой — создателя и главного врача первого московского хосписа. Сегодня это единственная в России некоммерческая организация, которая занимается поддержкой хосписов и их пациентов.

В попечительский совет фонда под председательством актрисы Ингеборги Дапкунайте и Татьяны Друбич входят известные артисты, писатели, журналисты, музыканты и врачи.



Татьяна Друбич рассказывает, что не собиралась заниматься благотворительностью: «Я всегда понимала только конкретную помощь, а в абстрактные добрые дела не очень верила. Но познако-

милась с гениальным человеком — Верой Васильевной Миллиончиковой, которая создала первый московский хоспис и предложила мне войти в попечительский совет фонда. Она решила, что я им подхожу — как артистка, врач и человек. Надеюсь, она не ошиблась».

«Я есть!»

Один самых молодых благотворительных фондов «Я есть!» был учрежден в мае нынешнего года актерами Ксенией Алферовой и Егором Бероевым. Его задача — помогать детям с особыми потребностями, тем, кто болен аутизмом, синдромом дауна и церебральным параличом.

«В начале года мы с мужем волею случая попали в интернат для детей с особенностями развития, он расположен во Владимирской области, — рассказывает Ксения Алферова. — В нашем обществе ужасно относятся к таким детям, да и ко взрослым тоже. Такого нет ни в одной стране мира».

Текст 2

Редкие профессии фрилансеров — какие они?



Фриланс — занятие творческое и многостороннее. Каждый день ряды фрилансеров пополняются специалистами разных профессий. Копирайтеры, дизайнеры, переводчики и др. основательно заняли позиции в мире фриланса. Однако на бирже Free-lance.ru можно встретить необычные для фриланса профессии.

Мы подготовили мини-обзор «новых лиц» фриланса в сферах консалтинга, архитектуры, дизайна и рекламы.

Не можете разрешить семейный конфликт и найти путь его решения? Испытываете трудности в общении с детьми? Пытаетесь создать хорошие деловые отношения? Фрилансеры-психологи окажут необходимую поддержку, помогут найти гармонию с собой и окружающими и даже посоветуют, как работать дома.

Беспокоят материальные вопросы? Фрилансер-финансовый консультант разберётся с вложениями денежных средств, условиями договоров с банками и подберёт оптимальные условия кредитования.

Хотите найти свой стиль? Фрилансер-стилист подберёт подходящую цветовую гамму в косметике и одежде, даст рекомендации по макияжу и аксессуарам.

Собираетесь в поездку? Специалисты по путешествиям оформят тур от любых туроператоров или разработают экзотические маршруты и путешествия в любую точку мира.

Желаете организовать мероприятие? Фрилансеры разработают корпоративные вечера, детские дни рождения и любые праздничные дни. Всё к вашим услугам.

Макетирование и картография также набирают обороты. Предлагаются услуги по изготовлению архитектурных и рекламных макетов для коммерческих или декоративных целей, созданию настольных или корпоративных геоинформационных систем.

Самыми малочисленными на данный момент являются фрилансеры по созданию субтитров (12 человек) и дизайнеры машинной вышивки (4 человека).

Сфера фриланса растет, новые специальности продолжают восход к её вершинам. Как думаете что будет дальше :-)?

Методические рекомендации

Контрольные работы оцениваются по 5-балльной системе:

- 5 баллов — выполнены все требования к анализу языкового материала, отсутствуют речевые и орфографические ошибки; допущена 1 пунктуационная ошибка.

- 4 балла — допущены отдельные неточности в выполнении задания, но основные результаты достигнуты.

- 3 балла — не выполнены отдельные требования к заданиям, но наиболее существенные результаты получены.

- 2 балла — существенные пробелы в выполнении поставленных требований, основные задания не выполнены.

Индивидуальные вопросы и задания для подготовки к экзамену по курсу «Современная массовая коммуникация»

Вопрос 1. Общие проблемы теории коммуникации. Объект, предмет, составляющие процесса коммуникации: отправитель, получатель, процесс, коммуникативное пространство, коммуникативный продукт; методология теории коммуникации. Основные этапы развития коммуникации; современные концепции коммуникации. Процесс коммуникации и структура коммуникации.

Вопрос 2. Подходы к характеристике процесса коммуникации: процессно-информационный подход; семиотический методологический подход. Проблемы речевой коммуникации: составляющие и инструменты. Организация речи в разных сферах общения.

Основные понятия:

информация и коммуникация, отправитель и получатель информации; канал связи, коммуникация и коммуникативная проекция, виды коммуникации, цели коммуникации, коммуникативные коды и их характеристика, коммуникативное пространство, коммуникативный продукт, коммуникативная личность, параметры оценки качественного коммуникативного продукта.

Литературу для изучения и справочные издания см. в п. 8.1.

Вопрос 3. Знаки и коды современного информационного пространства. Поликодовое пространство современной коммуникации; медиапространство; законы и принципы взаимодействия в медийном пространстве; медиатекст; медиадискурс.

Вопрос 4. Современные проблемы социальной и массовой коммуникации. Новые модели социальной и массовой коммуникации. Интернет-коммуникация: психологические и коммуникативные особенности виртуального общения; семиотика и графика; коммуникация в блогах и интернет-порталах.

SMS-коммуникация: коммуникативные механизмы, особенности языка и стиля SMS-сообщений; SMS-пользователь как языковая личность.

Основные понятия:

поликодовое пространство коммуникации; интернет-коммуникация, нетикет; медиaprостранство; медиатекст; медиаобразование и медиакультура; медиаграмматика.

Литература для изучения

1. Актуальные процессы современной социальной и массовой коммуникации: сб. науч. тр. — Ярославль, 2008. — С. 9–33, 91–108, 157–163, 163–169.

2. Влияние интернета на сознание и структуру знания. — М., 2004.

3. Карасик, В. И. Языковой круг / В. И. Карасик. — М., 2004.

4. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса / А. В. Олянич. — М., 2007.

5. Попов, А. В. Блоги. Новая сфера влияния / А. В. Попов. — М., 2008.

Вопрос 5. Социальные и социокультурные аспекты коммуникации. Организационная коммуникация как один из видов коммуникации; **система социальных коммуникаций в организации.** Формальные и неформальные коммуникации в организации; внешние и внутренние коммуникации и проблема классификации целевых групп организации. **Социальная и профессионально ориентированная коммуникация.** Публичная коммуникация. Коммуникация со СМИ. Деловая коммуникация и корпоративная культура. Основы социальной психологии массовой коммуникации.

Основные понятия:

социальная коммуникация, целевые группы общественности; философия, кредо и миссия фирмы; корпоративная культура; социальный портрет аудитории; СМИ как социальный институт, медиарилейшнз; социальный конфликт; конфликтология.

Литература для изучения

1. Анцупов, А. Я. Конфликтология в схемах и комментариях / А. Я. Анцупов. — СПб., 2005.
2. Богомолова, Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации / Н. Н. Богомолова. — М., 2008.
3. Коммуникативные практики в современном обществе: сборник статей. — СПб., 2008. — С. 92–111; 150–180.
4. Кривоносов, А. Д. Основы спичрайтинга / А. Д. Кривоносов. — СПб., 2003.
5. Кузин, Ф. А. Культура делового общения / Ф. А. Кузин. — М., 2003.
6. Массовая коммуникация и общество / под ред. М. М. Назарова. — М., 2004.
7. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации / под ред. А. А. Леонтьева. — М., 2004.
8. Яковлев, И. П. Стратегические коммуникации / И. П. Яковлев. — СПб., 2006.

Вопрос 6. Вопросы этнокультурной и межкультурной коммуникации. Лингвокультурологические аспекты межкультурной коммуникации; паралингвистические особенности коммуникативного поведения; коммуникативные коды; стереотипы национальной коммуникативной практики.

Вопрос 7. Коммуникативное пространство, коммуникативный продукт, коммуникативная личность, параметры оценки эффективного коммуникативного поведения и качественного коммуникативного продукта; концепты языкового сознания.

Основные понятия:

этнокультура; толерантность; коммуникация и межкультурная коммуникация; виды коммуникации, цели коммуникации, речевые этикетные формулы, паралингвистические особенности коммуникативного поведения; коммуникативные коды, коммуникативное пространство, коммуникативный продукт, коммуникативная личность, параметры оценки эффективного коммуникативного поведения и качественного коммуникативного про-

дукта; концепты языкового сознания, стереотипы национальной коммуникативной практики.

Литература для изучения

1. Стернин, И. А. Коммуникативное поведение в структуре национальной культуры / И. А. Стернин // *Этнокультурная специфика языкового сознания*. — М., 1996.

2. Богин, Г. И. Типология понимания текста // *Общая психоллингвистика: хрестоматия* / Г. И. Богин. — М., 2004. — С. 230–258.

3. Вежбицкая, А. Понимание культур через посредство ключевых слов / А. Вежбицкая. — М., 2001.

4. Гудков, Д. Б. Межкультурная коммуникация: проблемы обучения / Д. Б. Гудков. — М., 2000.

5. Елизарова, Г. В. Культурологическая лингвистика / Г. В. Елизарова. — СПб., 2000.

6. Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типы: сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика. — Волгоград : Парадигма, 2005.

7. Стефаненко, Т. Г. Этнопсихология / Т. Г. Стефаненко. — М., 2004.

8. Тер-Минасова, С. Г. Межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. — М., 2000.

Вопрос 8. Историко-культурные и современные подходы к характеристике жанра. Проблемы современной генристики. Типология подходов к описанию жанровой модели высказывания.

Вопрос 9. PR-сопровождение коммуникативных процессов; коммуникативные продукты взаимодействия с внутренней и внешней общественностью; СМИ как важнейшая группа ответственности.

Вопрос 10. Классификация PR-жанров: информационные, аналитические и медийные жанры (общая характеристика). Подходы к характеристике современных медийных текстов.

Вопрос 11. Профессиональное использование средств PR в решении важнейших задач: формирования и поддержания позитивного образа фирмы, развития взаимоотношений между организацией и ее общественностью.

Вопрос 12. Корпоративный PR. Корпоративные документы и PR-жанры. Специальные мероприятия и их PR-сопровождение. Разработка PR-кампаний; анализ проведенной кампании и оценка ее эффективности.

Основные понятия:

паблисити; миссия организации; корпоративная культура; неформальные и формальные коммуникации; корпоративные мероприятия; фирменный стиль; логотип фирмы; слоган; имидж руководителя; имиджмейкинг (усилия по созданию требуемого образа личности).

Литература для изучения

1. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. — М., 2002. — С. 3.

2. Настольная энциклопедия PUBLICRELATIONS / Д. Игнатьев, А. Бекетов и др. — М. : Альпина Паблишер, 2002. — С. 9–18.

3. Кривоносов, А. Д. PR-жанры в структуре массовых коммуникаций / А. Д. Кривоносов. — СПб., 2005.

4. Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз — средство социальной коммуникации / В. А. Моисеев. — Киев, 2002. — С. 12–13, 78–97, 309–322.

5. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, 2001. — С. 11–38, 129–137, 189–196.

Вопросы по курсу в программе итогового квалификационного экзамена

Вопрос 1. Общие проблемы теории коммуникации

Содержание процесса коммуникации: процессно-информационный подход; семиотический методологический подход. Проблемы речевой коммуникации: **составляющие и инструменты**. Организация речи в разных коммуникативных ситуациях: объект, предмет, **составляющие процесса коммуникации (отправитель, получатель, процесс, коммуникативное пространство, коммуникативный продукт; методология теории коммуникации)**. Основные этапы развития коммуникации; современные концепции коммуникации. Процесс коммуникации и структура коммуникации. Подходы к характеристике процесса коммуникации в различных сферах общения.

Основные понятия:

информация и коммуникация, отправитель и получатель информации; канал связи, коммуникация и коммуникативная проекция, виды коммуникации, цели коммуникации, коммуникативные коды и их характеристика, коммуникативное пространство, коммуникативный продукт, коммуникативная личность, параметры оценки качественного коммуникативного продукта.

Вопрос 2. Новые модели социальной и массовой коммуникации

Поликодовое пространство современной коммуникации; коды и знаки современного коммуникативного пространства; медиaprостранство; законы и принципы взаимодействия в медийном пространстве; медиатекст; медиадискурс.

Интернет-коммуникация: психологические и коммуникативные особенности виртуального общения; **семиотика и графемика**; коммуникация в блогах и интернет-порталах.

SMS-коммуникация: коммуникативные механизмы, особенности языка и стиля SMS-сообщений; SMS-пользователь как языковая личность.

Основные понятия:

поликодовое пространство коммуникации; интернет-коммуникация, нетикет; медиапространство; медиатекст; медиаобразование и медиакультура; медиаграмматика.

Вопрос 3. Социальные и социокультурные аспекты коммуникации

Содержание вопроса: организационная коммуникация как один из видов коммуникации; система социальных коммуникаций в организации. Формальные и неформальные коммуникации в организации; внешние и внутренние коммуникации и проблема классификации целевых групп организации. Социальная и профессионально ориентированная коммуникация. Публичная коммуникация. Коммуникация со СМИ. Деловая коммуникация и корпоративная культура. Основы социальной психологии массовой коммуникации.

Основные понятия:

социальная коммуникация, целевые группы общественности; философия, кредо и миссия фирмы; корпоративная культура; социальный портрет аудитории; СМИ как социальный институт, медиарилейшнз; социальный конфликт; конфликтология.

Вопрос 4. Вопросы этнокультурной и межкультурной коммуникации

Содержание вопроса: лингвокультурологические аспекты межкультурной коммуникации; паралингвистические особенности коммуникативного поведения; коммуникативные коды, коммуникативное пространство, коммуникативный продукт, коммуникативная личность, параметры оценки эффективного коммуникативного поведения и качественного коммуникативного продукта; концепты языкового сознания, стереотипы национальной коммуникативной практики.

Основные понятия:

этнокультура; толерантность; коммуникация и межкультурная коммуникация; виды коммуникации, цели коммуникации, речевые этикетные формулы, паралингвистические особенности

коммуникативного поведения; коммуникативные коды, коммуникативное пространство, коммуникативный продукт, коммуникативная личность, параметры оценки эффективного коммуникативного поведения и качественного коммуникативного продукта; концепты языкового сознания, стереотипы национальной коммуникативной практики.

Вопрос 5. Коммуникативные продукты и их PR-сопровождение

Содержание вопроса: связи с общественностью как комплексная область профессионального знания. Связь PR-деятельности с маркетинговыми коммуникациями, менеджментом организации, рекламной деятельностью. Профессиональный статус и профессиональный кодекс PR-агента. Основные направления деятельности PR-служб; активные средства PR-деятельности.

Отношения со СМИ — важнейшая составляющая деятельности PR-службы. Активные средства PR: пресс-конференции, брифинги, презентации, семинары, публичные выступления.

Профессиональное использование средств PR в решении важнейших PR-задач: формирования и поддержания позитивного образа фирмы, развития взаимоотношения между организациями.

Функции PR по достижению эффективности работы фирмы.

Классификация PR-жанров: информационные, аналитические и медийные жанры. Стратегии и тактики, средства массовой информации, позитивный имидж, позиционирование PR-субъекта; медиаресурсы; жанры PR-текстов. Специальные мероприятия и их PR-сопровождение.

Разработка PR кампании; анализ проведенной кампании и оценка эффективности.

Основные понятия:

паблисити; миссия организации; корпоративная культура; неформальные и формальные коммуникации; корпоративные мероприятия; фирменный стиль; логотип фирмы; слоган; имидж руководителя; имиджмейкинг (усилия по созданию требуемого образа личности).

Примерная тематика рефератов и индивидуальных сообщений по курсу

1. Появление и развитие информационного общества, прессы и журналистики.
2. Глобализация информационных процессов.
3. «Третья волна Тоффлера» и возникновение «четвертой волны».
4. Современные средства массовой информации в России.
5. Особенности и основные этапы развития журналистики в XX веке.
6. Журналистика и пропаганда.
7. Журналистика фактов и журналистика комментария.
8. Особенности журналистской работы в газетах, журналах, на радио, телевидении.
9. Массовая информация и ее роль в современном мире.
10. Управленческие решения в информационной сфере.
11. Планирование деятельности информационных агентств, корреспондентских сетей, служб общественных связей.
12. Развитие рынка современной прессы.
13. Анализ рынка полиграфических услуг.
14. Стимулирование спроса и организация сбыта информационной и полиграфической продукции.
15. Технология анализа массовой информации.
16. Методы автоматизированного анализа и обработки информации.
17. Информационные массивы и издания мониторингов mass-media.
18. Жанровые разновидности журналистских произведений.
19. Социальная ответственность СМИ и журналистов.
20. Проблемы журналистского мастерства. Профессиональное общение журналиста.
21. Журналистика и общество: современный аспект взаимодействия.
22. Профессиональные нормы журналистской деятельности. Кодекс чести журналиста.

23. Этические нормы журналистской деятельности. Социальная ответственность средств массовой информации, журналистов и свобода слова.

24. Поиск и разработка темы журналистского выступления в СМИ. План, сюжет и композиция в журналистике.

25. Поиск и разработка темы журналистского выступления в газете, журнале.

26. Заголовок информационного материала. Заголовок и жанр.

27. Информационный, аналитический и художественно-публицистический виды жанров журналистики.

28. Событийная информация на страницах ежедневной газеты, еженедельника, журнала, в электронных средствах массовой информации.

29. Сенсационность и отражение сенсации в журналистском творчестве.

30. Особенности и назначение жанра интервью и специфика его применения.

Литература для подготовки

а) основная литература:

1. Волкова, В. В. Теория и практика массовой информации: курс лекций / В. В. Волкова. — М., 2006.

2. Лазутина, Г. В. Основы творческой деятельности журналиста / Г. В. Лазутина. — 2-е изд. — М., 2006.

б) дополнительная литература:

1. Средства массовой информации России / под ред. Я. Н. Заурского. — М., 2005.

2. Назаров, М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. — М. : Авантиплюс, 2003.

3. Куле, К. СМИ в Древней Греции: сочинения, речи, высказывания, путешествия... / К. Куле; пер. с франц. С. В. Кулланды. — М. : Новое литературное обозрение, 2004.

4. Беспалова, А. Г. История мировой журналистики / А. Г. Беспалова. — М. : МарТ, 2003.

5. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие / Е. Л. Вартанова. — М. : Аспект Пресс, 2003.
6. Ворошилов, В. В. Теория и практика массовой информации: учеб. пособие / В. В. Ворошилов. — М., 2006.
7. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: учебник / С. Г. Корконосенко. — М., 2006.
8. Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева. — М.; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц, «Кучково поле», 2003.
9. Прохоров, Е. П. Исследуя журналистику: теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ / Е. П. Прохоров. — М., 2006.
10. Почепцов, Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами) / Г. Почепцов. — М., 2008.
11. Ситников, В. Техника и технология СМИ: печать, телевидение / В. Ситников. — М., 2005.
12. Закон РФ «О средствах массовой информации» (Закон о СМИ) от 27.12.1991 № 2124-1.
13. Закон РФ «О защите прав потребителей» (в ред. Федеральных законов от 09.01.1996 № 2-ФЗ).

в) интернет-источники:

1. <http://www.europemedia.net>
2. <http://www.ejc.nl>
3. <http://www.naa.org>
4. <http://www.infonomics.nl>
5. <http://www.mediainfo.com>
6. <http://www.onlinejournalism.com>
7. www.time.com
8. www.usa.today.com
9. www.abc.com
10. www.cbs.com
11. www.fox.com

Мониторинг медиаграмотности современной языковой личности

В настоящее время, в связи с расширенными возможностями теле- и радиовещания, электронных средств информации, выдвигаются более жесткие требования к человеку как «потребителю информационного продукта массовой коммуникации».

Современной языковой личности «вменяют в обязанность» грамотно «считывать» информацию, поступающую к нему в новом медийном пространстве, быть готовым к оценке имплицитной информации; умело конструировать логико-смысловые отношения внутри информационных потоков, уметь противостоять недостоверности и открытой провокативности информации; уметь защищать себя и окружающих от «информационного насилия», безнравственности, антидуховности.

Сегодня языковая личность живет в *медиапространстве*: ее окружают, на нее воздействуют информационные потоки, порожденные событиями и псевдособытиями массовой коммуникации; от нее требуют с определенной периодичностью и частотностью реагировать на получаемую информацию (отбирать, отслеживать для себя нужное, оценивать, проводя конструктивный анализ, достоинства и недостатки); выступать «передатчиком», «референтом» полученной информации.

Можно утверждать, что ответственность за качественное состояние дискурса в современном медиапространстве должны разделить создатели и потребители информации. В этом случае, *медиаграмотность* будет рассматриваться как обязательное условие грамотного и эффективного поведения в условиях современной информосферы. Данное комплексное понятие включает определенную сумму знаний, которая соотносится с такими важными понятиями коммуникативистики, как «коммуникативная компетентность», «медiateкст и его особенности», «приемы речевого воздействия и приемы манипулирования в текстах массовой коммуникации»; речевое воздействие» и «манипулирование», включает знание и понимание инструментальных техник, позволяющих оценить качество предлагаемого текста как нового медийного продукта. Медиаграмотность должна пониматься

и в более широком смысле: как процесс осмысленного коммуникативного дискурса в рамках массовой культуры; образ мышления, который отличает не потребителя информации, а языковую личность с задатками медиума, включенную в процесс медиаобразования и постигшую язык (грамматику) медиакультуры.

В этом году мы провели комплексное исследование медиаграмотности студентов различных ярославских вузов и получили первые результаты.

Опрошено было по данной анкете 90 человек (студенты ЯГПУ, ЯрГУ, факультетов: филологического, юридического, государственного муниципального управления).

Мы проанализировали итоги опроса в контексте тех основных положений, которые предложили для проверки медиаграмотности современной языковой личности.

Первый блок вопросов позволил проверить, насколько интернет-общение важно для языковой личности как пользователя.

Как мы выяснили, респонденты *активно пользуются интернетом* (более 95 % из числа опрошенных нами говорят о преимуществе Интернета при получении информации)

При этом студенты демонстрируют следующие предпочтения:

- ищут информацию в учебных целях (80 чел.)
- знакомятся с новостными материалами (65 чел.)
- ищут информацию «с бытовыми целями» (25 чел.)
- часто обращаются к «Википедии» и к словарям (более

половины опрошенных)

- читают книги в интернет-формате (53 чел.)
- слушают музыку (42 чел.)
- смотрят фильмы (67 чел.)
- скачивают для своей картотеки фильмы, книги, музыку (72 чел.)

При обработке информации было установлено, что опрошенные *демонстрируют определенные «наработанные» умения интернет-пользователей:*

• информацию в Интернете молодежь ищет целенаправленно (90 чел.)

• читают комментарии к новостным событиям (43 чел., почти половина опрошенных)

- при просмотре новостей обращают внимание на подробности, если заинтересовало событие (54 чел.).

- около половины (42 чел.) активно принимают участие в электронных опросах и голосованиях.

Второй блок вопросов позволил проверить качество знаний и умений языковой личности в электронной переписке и скайп-технологиях как средстве межличностного общения в интернет-коммуникации.

Контекст ответов свидетельствует, что студенты недостаточно осведомлены в вопросах оформления электронного письма и самого формата электронной переписки.

О чем свидетельствуют их ответы:

- в электронной переписке респонденты не всегда соблюдают элементарные этикетные правила письма: не пишут (26) или пишут не всегда (28) обращение к адресату;

- не соблюдают правила адресации: отвечают не на все электронные письма (47 чел.) или отвечают на те письма, где «требуется» официально или неофициально подтвердить получение информации или ее оценить;

- не соблюдают правила орфографии и пунктуации (65 чел.), переходят на латиницу, если не знают, как пишется русское слово (18 чел.); не проверяют написанное (67 чел.) и «не видят необходимости в строгом соблюдении всех типов грамматических правил», в отличие от реального («бумажного») письма (43 чел.).

В результате обработки анкет мы получили комплексное представление о медиаграмотном человеке, своеобразный коллективно составленный «медийный паспорт» грамотной языковой личности. По мнению респондентов, **медиаграмотная личность** — «человек, способный объективно и правильно воспринимать информацию в Интернете, пользоваться компьютерными программами»; «человек, который хорошо понимает медианамику»; «человек, который умеет пользоваться Интернетом, может найти нужную информацию, соблюдает правила поведения в Интернете, но не страдает интернет-зависимостью»; «человек, который умеет пользоваться современными технологиями, осведомлен о разных возможностях в сети Интернет»; «человек, со-

блюдающий правила виртуального общения»; «человек умный и активный в поиске нового, хороший собеседник в чате».

Мы понимаем, что портрет медиаграмотной личности, составленный на основе анкет наших студентов, далек пока от полноты и совершенства, но при проведении экспериментального опроса мы получили подтверждение востребованности у целевой аудитории формирования медиаграмотной личности.

Оглавление

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ ОСНОВЫ КУРСА.....	3
<i>Тема 1. Основные понятия теории коммуникации.....</i>	<i>3</i>
<i>Тема 2. Коммуникативистика</i>	
как интегрированная область научного знания.....	6
<i>Тема 3. Основные понятия массовой коммуникации.....</i>	<i>9</i>
<i>Тема 4. О законах современной массовой коммуникации.....</i>	<i>14</i>
<i>Тема 5. К вопросу о поликодности</i>	
современного информационного пространства.....	20
<i>Тема 6. Медиакommunikация и медиатекст.....</i>	<i>24</i>
<i>Тема 7. Подходы к характеристике современных жанров</i>	
массовой коммуникации.....	31
7.1. Самостоятельное изучение материала	
и подготовка к коллоквиуму.....	31
7.2. Опыты прикладного использования моделей	
жанрового анализа.....	33
<i>Тема 8. Актуальные вопросы социальной</i>	
и межкультурной коммуникации.....	38
8.1. Самостоятельное изучение материала	
и подготовка к коллоквиуму.....	38
8.2. Методические рекомендации для подготовки	
к коллоквиуму.....	42
<i>Тема 9. Блоги и блоггеры: опыты оценки</i>	
коммуникативной состоятельности.....	42
9.1. Общая характеристика проблемы интернет-дневника.....	42
9.2. Авторская стилистика записей в блоге.	
Общая характеристика интернет-дневника.....	47
МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ.....	52
Материал для контрольных работ по курсу	
«Современная массовая коммуникация».....	52
Индивидуальные вопросы и задания для подготовки к экзамену	
по курсу «Современная массовая коммуникация».....	64
Вопросы по курсу в программе	
итогового квалификационного экзамена.....	69
Примерная тематика рефератов	
и индивидуальных сообщений по курсу.....	72

Учебное издание

Активные процессы в массовой коммуникации

Методические указания

Составитель
Антонова Любовь Геннадьевна

Редактор, корректор М. Э. Левакова
Верстка Е. Б. Половковой

Подписано в печать 07.11.13. Формат 60×84 ¹/₁₆.
Усл. печ. л. 4,65. Уч.-изд. л.3,65.
Тираж 50 экз. Заказ

Оригинал-макет подготовлен
в редакционно-издательском отделе ЯрГУ.

Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова.
150000, Ярославль, ул. Советская, 14.