

достаточно указать на концепцию и практику «Вокруг света». Что же касается иных журнальных форматов – например, потребительских, то в них существенны не только визуальные, но и тактильные эффекты – глянецовые страницы радуют и глаз, и пальцы. То есть компромиссы возможны, хотя варианты подлинного синтеза пока все-таки проблематичны.

### Литература

1. Андрунас Е.Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей / Е.Ч. Андрунас. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 212 с.
2. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 174 с.
3. Землянова Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке / Л.М. Землянова. – М.: МедиаМир, 2012. – 188 с.
4. Мирошниченко А. Когда умрут газеты / А. Мирошниченко. – М.: Книжный мир, 2011. – 224 с.
5. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки, теории и практики / О.Р. Самарцев / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Академический Проект, 2007. – 528 с.
6. Страшнов С. Актуальные медиапонятия: журналистский словарь сочетаемости: учеб. пособие / С. Страшнов. – Иваново: Ивановский государственный университет, 2012. – 220 с.
7. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. 4-е изд. / Л.Н. Федотова. – М.: Издательский дом Международного университета в Москве, 2009. – 832 с.

## ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СРЕДСТВО РЕАЛИЗАЦИИ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ

***Федорова Светлана Викторовна***

*кандидат филологических наук, доцент, Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского) федерального университета, Россия, г. Набережные Челны  
e-mail: sveta706@bk.ru*

**Аннотация.** В современном мире журналистика, как любой социальный институт, подвержена воздействию нескольких тенденций, к числу

самых существенных следует отнести коммерциализацию медийной сферы и изменение социокультурных потребностей аудитории, что повлекло за собой ряд изменений в деятельности СМИ. В статье рассматриваются последствия этих процессов, в частности, вытеснение культурно-просветительской функции журналистики рекреативной, а также недостаточное использование возможностей визуальной коммуникации в реализации СМИ своей образовательной и просветительской деятельности.

**Ключевые слова:** визуальная коммуникация, культурно-просветительская функция, рекреативная функция, рекламно-справочная функция, коммерциализация сферы СМИ, образовательная деятельность СМИ.

В настоящее время российская журналистика в полной мере испытывает на себе воздействие одновременно нескольких отчетливо выраженных тенденций. Каждая из них, так или иначе, влияет на особенности реализации функций журналистики в новых условиях. В частности, в данной статье будет рассмотрен вопрос о том, как эти тенденции отразились на осуществлении различными видами СМИ их просветительской и образовательной деятельности.

Как известно, просветительская функция журналистики заключается в том, чтобы, будучи одним из социальных институтов, участвовать в пропаганде и распространении в обществе высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему развитию человека [6, с. 246–251]. Ее элементы присутствуют во многих познавательных и занимательных публикациях и программах, но есть газеты и журналы, радиопередачи и даже специальная телепрограмма «Российские университеты», которые целиком посвящены соответствующей тематике.

В печатной периодике, кроме специальных публикаций в массовой прессе, к этой категории можно отнести целый спектр научно-популярных изданий. Общеизвестна просветительская деятельность российского радио, где большой популярностью пользуются передачи, содержащие полезные сведения, советы и рекомендации в области медицины, права, садоводства, коллекционирования и т. д. На телевидении особым долголетием отличаются просветительские передачи, такие как «В мире животных», «Клуб кинопутешественников», «Очевидное-невероятное».

Если же рассматривать просветительскую функцию журналистики несколько шире, то можно согласиться с тем, что любая теле- или радиопередача, публикация, выполненная в виде интервью или в форме репортажа, приобщает человека к культуре. Даже информационные программы демонстрируют зрителю участников событий, ведущих, их стиль общения, степень грамотности и т. д. [6, с. 46]. Все это влияет на зрительские установки в качестве как положительного, так и отрицательного примера. В большей степени эталонно воспринимаются ведущие программ или авторы материалов. Этот факт, кстати, был и остается поводом для тревоги критиков, так как появление множества каналов СМИ разного уровня породило, в свою очередь, обилие малокультурных и недостаточно грамотных журналистов.

Также, если придерживаться более широкой трактовки, культурно-просветительскую функцию СМИ выполняют трансляции любых культурных мероприятий: спектаклей, концертов, кино- и телефильмов [6, с. 282]. Говоря о приобщении аудитории к искусству посредством масс-медиа, нельзя, конечно, не отметить некую «неполноценность» такого знакомства с прекрасным, однако, следует признать: для огромного множества людей это едва ли не единственная возможность познакомиться с теми или иными произведениями искусства. В культурно-просветительских программах часто присутствует элемент дидактики, назидательности. Задача авторов – сделать его ненавязчивым, предельно деликатным.

Наконец, нельзя не отметить еще один подход к пониманию просветительской функции журналистики, согласно которому она представляет собой любое транслирование информации, предназначенной для приобщения аудитории к представляющимся коммуникатору социально значимым ценностям прошлого и настоящего (познавательным, эстетическим, этическим), а также для ее ознакомления с оперативными социокультурными технологиями (социальное взаимодействие, поиск информации, ориентация в мире культурных ценностей и норм, товаров и услуг и т. п.) [5, с. 231]. В этом случае члены общества получают возможность приобрести некоторый гарантированный уровень культурной компетентности, значение которого зависит от того, каков он у коммуникаторов как

принимающих, так и репрезентирующих стратегические решения в этой области. Общедоступное, массово распространенное множество различных, но упорядоченных сведений образуют пространство выбора суждений и оценок для формирования общественного мнения в отношении событий, происходящих в области политики, экономики, науки, искусства, религии, в сфере социальных связей и отношений между людьми.

Таким образом, просветительская функция СМИ заключается еще и в том, что в процессе их деятельности складывается своеобразный общепринятый медиаязык, связывающий специализированный и обыденный уровни культуры, позволяющий всем членам общества осуществлять обмен информацией в стандартных социокультурных ситуациях [5, с. 243].

Как уже говорилось ранее, просветительская функция журналистики, как и любая другая, претерпевает существенные изменения, обусловленные рядом тенденций, затрагивающих самые разные области, в том числе и деятельность СМИ.

Первой из них следует назвать экономические преобразования, затронувшие все сферы жизни современного российского общества. Их влияние на деятельность СМИ особенно ярко выражается в изменении приоритетов: так, культурно-просветительская функция отступает на второй план, «проигрывая» рекламно-справочной. Традиционно считалось, что культурно-образовательная функция находит свое продолжение в рекламно-справочной. Ведь удовлетворение интереса аудитории посредством предоставления справочной информации по культуре речи или кулинарии, правилам хорошего тона или санитарии и т. д. – все это и есть участие в развитии культуры на бытовом уровне. Реализация этих функций совмещается даже тогда, когда передаются сводки погоды. Реклама как информация о товарах и услугах, способствующая формированию привлекательного их образа, спроса на них, вошла в журналистику с первых шагов ее развития. Печать, телевидение и радио в наше время занимают ведущее место в системе распространения рекламы, предоставляя ей значительное место на страницах и в эфире. При этом реклама является и основным источником средств для журналистики (без доходов от рекламы СМИ в новых

рыночных условиях выжить не могут). Предлагая информацию о товарах и услугах, реклама помогает потребителю сделать выбор, формирует культуру потребления, побуждает россиян выработать навыки соотнесения своих возможностей и желаний с потребительскими стандартами и контролем. Но она может и нанести вред, навязывая товары и услуги, несоответствующие действительным нуждам потребителя, формируя чрезмерные и сложные потребности. Связывая стандарты потребления с характером образа жизни, реклама тем самым выполняет идеологические функции [5, с. 204–225].

Изменение приоритетов в деятельности СМИ привело к тому, что в борьбе за увеличение своих производственных и финансовых активов российские телевизионные и радиовещательные СМИ делают ставку на репродуцирование популярных и развлекательных программ.

Рыночные преобразования в стране обозначали также и специфически российские параметры индивидуализированного информационного потребления. Оно связано с деградацией прежней советской культурно-досуговой инфраструктуры; коммерциализацией и децентрализацией отечественного кинопроизводства и кинопроката; преобладанием в структуре свободного времени россиян домашнего просмотра телевизионных программ; градацией субъектов информационного потребления на «эффективных» и «дефектных» потребителей [4]. Несмотря на то что в современной России показное потребление практикуется немногочисленным слоем населения, он определяет содержание и распространение символической идентификации в жизнедеятельности всех россиян. Оптимальным каналом символической идентификации является визуальная коммуникация [4].

Таким образом, мы переходим к рассмотрению второй тенденции, оказавшей значительное влияние на деятельность современных СМИ, причем не только российских. В целом, в современном мире возрастает значение зрительных образов, так как зрительная информация усваивается полнее и легче, чем другие формы передачи информации [1]. Это обоснованно и с точки зрения физиологии: визуальная информация занимает около 80% от всего информаци-

онного потока, воспринимаемого человеческим организмом [2; 3]. С точки зрения зарубежных исследователей, пластические, визуально воспринимаемые средства коммуникации наиболее активно формируют процесс культурного развития общества в целом [1].

Исследователи, работающие в самых разных областях, сходятся в том, что на сегодняшний день визуальный способ массового информирования становится наиболее доступным и предпочтительным для большинства россиян. Во-первых, визуальные формы активизируют творческую деятельность человеческого воображения. Во-вторых, визуальные форматы «снимают» в основном данные внешних, пластических впечатлений, благодаря чему в интеллектуальных усилиях восприятия преобладает ассоциативное опознание. В-третьих, на убедительность визуальных форм «работает» их стереотипность, соответствие устойчивым представлениям реципиентов о каких-либо сторонах действительности. Косвенно значимость визуальной коммуникации подтверждает статистика использования россиянами «экранных» устройств с целью осуществления информационно-коммуникативных связей. Сегодня около половины жителей России используют их как источники всевозможной видеoinформации и сведений, как способ установления связей по интересам, как средство релаксации.

При этом нужно иметь в виду, что две вышеобозначенные тенденции вступают в некоторое противоречие между собой. Поскольку визуальная коммуникация сегодня как никогда требует грамотности, образования и воспитания созидательных качеств у человека, но при этом наблюдаются существенные затруднения с приобретением таких навыков и умений для разных групп российского населения и в первую очередь для подрастающего поколения, что напрямую связано с товарно-рыночным характером их «среды обитания». Факты критики и негативных оценок российской общественностью информационной продукции отечественных масс-медиа свидетельствуют о неумелом и к тому же сугубо утилитарно-прагматичном использовании ими средств и методов визуальной коммуникации.

В рамках исследования тенденций, описанных выше, было проведено практическое исследование, эмпирическую базу которого

составили как печатные, так и электронные СМИ федерального, регионального и местного уровня. Для большей достоверности результатов в число источников были включены как специализированные СМИ, так и те, которые ориентированы на универсальность. Согласно результатам анализа, далеко не все публикации, посвященные культуре, искусству и науке, отвечают признакам просветительского материала. В качестве этих признаков выступают, прежде всего, особый предмет отображения (ситуации появления или освоения новых произведений духовного творчества) и особые целевые установки текстов (оповещение о новых явлениях духовной жизни или содействие их освоению).

Кроме того, было отмечено, что издания, которые содержат меньше всего публикаций культурно-просветительского характера (менее 40%), в то же время лидируют по количеству текстов, носящих рекреативный характер. Это связано, скорее всего, с тем, что такие СМИ видят свою задачу не столько в повышении культурного уровня читателей, сколько в том, чтобы развлечь свою аудиторию. Здесь происходит замещение функций: рекреативная постепенно вытесняет просветительскую. Далеко не всегда на их страницах (мониторах, экранах) популяризируются лучшие образцы искусства и актуальные научные знания; нечасто появляются глубокие, запоминающиеся публикации о произведениях театра или кино, о творческих поисках деятелей искусства и науки (35%). Зато бросается в глаза повышенный интерес журналистов к псевдонаучным откровениям, к эпатажным событиям и поступкам персон шоу-бизнеса (60%).

Такие СМИ, как радиостанция «Эхо Москвы», телеканал «Россия-К», а также местные каналы («Чаллы-ТВ», «Кунел»), согласно результатам анализа не претерпели в плане реализации культурно-просветительской функции особых изменений на протяжении последних лет. Освещая сферу культуры и образования, включая публикации о музеях, библиотечном деле, светской жизни, законодательстве в области культуры, издательском деле, местные СМИ вообще ограничиваются лишь определенным количеством небольших сводок, причем тексты, помещенные в исследуемых каналах под рубрикой «Культура», большей частью представляют собой лишь материалы-афиши о местных мероприятиях.

Соотношение жанровых моделей публикаций позволило определить, какие роли исполняет журналистика при реализации просветительской функции. Сегодня для осуществления просветительской функции журналистики в СМИ наиболее востребована группа информационных жанров (в особенности такие жанры, как анонс, аннотация, хроникальная заметка, расширенная заметка, обзор). Соответственно, при обращении журналистов к аудитории с просветительскими текстами преобладает такая целевая установка, как «оповещение». Это позволяет сделать вывод о том, что журналист, реализуя просветительскую функцию, выполняет в обществе в большинстве случаев роль информатора, а не аналитика, популяризатора или педагога, тем самым упрощая подачу просветительской информации как в тематическом, так и в жанровом отношении.

Казалось бы, естественно предположить, что в условиях, когда СМИ получили невиданные до сих пор технические возможности, просветительская деятельность журналистики станет более интенсивной. Однако результаты исследования свидетельствуют о том, что этого не наблюдается в деятельности ни печатных, ни электронных СМИ – независимо от того, стремится ли издание к развлекательности и поверхностному или же к глубокому анализу событий, каждая редакция сегодня старается максимально использовать элементы упрощения, поскольку это дает не только дополнительный приток читателей (зрителей, слушателей, пользователей), но и обеспечивает изданию высокий уровень доверия. Благодаря подобным факторам в контексте журналистики и смежных с ней дисциплин роль визуальной коммуникации в реализации просветительской функции значительно набирает обороты, в частности, в плане пропорций «картинка/текст» (35%/65%), угрожая совсем перевесить и свести на нет все текстово-жанровое пространство. В результате все большее значение приобретает использование современных возможностей не только в оформлении своего издания, что позволяет увеличивать степень его узнаваемости среди конкурентов (типографика, цветографика, особенности размещения журналистских материалов), но и в наглядном информировании (фотографика, инфографика) – использовании методов и средств визуальной коммуникации.

В целом, подводя итог рассмотрению результатов проведенного анализа, можно констатировать, что просветительская функция журналистики в различных видах СМИ сегодня осуществляется, однако реализация ее минимизирована. Все возрастающая роль визуальной коммуникации для ведения просветительской деятельности рассматривается пока только в сфере научных исследований, тогда как на практике редакторами СМИ визуализация зачастую сводится лишь к традиционной иллюстрации, сопровождающей текст, пусть и в некоторых случаях превышающих его по объему. На сегодняшний день визуальная коммуникация еще не осознана практиками как самостоятельный и эффективный инструмент управления вниманием аудитории, а также не наблюдается стремления в полной мере использовать потенциал средств визуальной коммуникации для реализации культурно-просветительской функции журналистики.

### Литература

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм, Г. Вельфин. – М.: Архитектура–С, 2010. – 392 с.
2. Батманова С. Особенности журналистского процесса в сети Интернет (на опыте США) / С. Батманова // Научно-культурологический журнал. – 2009. – № 7. – ноябрь. – С. 20–22. – URL: <http://www.relga.ru>
3. Безруких М.М. Развитие мозга и формирование познавательной деятельности ребенка / под ред. М.М. Безруких, Д.А. Фарбер. – М.: Изд-во Моск. психол.-соц. ин-та; Воронеж: МОДЭК, 2009. – 432 с.
4. Бокарев Т. Количественный и качественный состав аудитории интернета, тенденции развития России / Т. Бокарев. – URL: <http://citforum.ru>
5. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 287 с.
6. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учебное пособие / Е.П. Прохоров. – М.: РИП-холдинг, 1998. – 310 с.