

Вопросы анализа места и роли зрителей в искусстве, создании произведений искусства, процессе восприятия художественного произведения, индивидуализации восприятия, а также устойчивости потребительской реакции занимали и продолжают тревожить умы творцов, критиков, философов.

Современный художник находится в ситуации почти абсолютной свободы выбора сферы искусства, изобразительного языка, вида и формы создаваемых произведений искусства. И тем не менее все чаще звучат комментарии о зависимости художника от зрителя, от его готовности воспринимать искусство, понимать изобразительный язык, «голосовать рублем» за произведение и его творца, за ту или иную конструкцию сферы искусства.

В этой ситуации важно определиться с позицией зрителя — позицией его свободного выбора. Выявление его потребностей, устойчивости его желаний, а также развития культурологических потребностей лежит на плечах не только исследователей, но и представителей коммуникационной сферы, призванных создавать (формировать) потребности в сфере культуры информационными рычагами.

Свобода творца тоже должна быть уточнена в соответствии с двумя вариантами поставленной и достигнутой цели.

Современный вариант свободы творца — «свобода от...», несомненно, характеризуется актуальностью и применимостью. Отрицание ранее созданного, использование нетрадиционных форм ради явного кардинального отличия от существующего — самый простой путь «свободы». Необходимо отметить, что это соответствует как психологии творца, так и направлениям глобального развития цивилизации.

Второй вариант свободы творца — «свобода для...» — носит социально значимый и гуманистический характер, подразумевая, что преобразования сферы культуры осуществляется ради зрителя, ради его новых эмоций, его взросления, его интересов. Лишь немногие творцы готовы признать, что не просто изучают/исследуют, но и следуют в своем творчестве за желаниями зрителя.

В связи с наличием даже небольшой доли таких «свобод для...» встаёт вопрос об обоснованности, о качестве потребительских желаний.

Можно ли довериться вкусу зрителя? Можно ли идти на поводу у масс? И главное, как на этом пути не потерять своей самобытности и сути.

Изучение коммуникационных инструментов, роли информации в «подготовке» «правильных желаний», получении ожидаемых реакций аудитории становится наиважнейшим. Данному аспекту мы предлагаем уделить внимание, осуществив маркетинговый анализ среза выбора элементов культурной жизни жителей Санкт-Петербурга.

Андрей Владимирович Потребин

Белорусский государственный университет

potrebin@yandex.ru

ЗНАЧЕНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ИНСТИТУТА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Рассматривается значение института журналистики для формирования и поддержания экономической культуры в обществе, обосновывается методология исследования журналистики и медиаэкономики на базе институционального подхода. Материал

исследования: научные источники, материалы социологических исследований ценностей населения и доверия к СМИ в Беларуси.

Ключевые слова: журналистика, экономическая культура, ценности, институциональный подход, социальная ответственность.

Культура общества в отечественной и российской социологии непосредственно связана с системой ценностей и социальными институтами и понимается в единстве материального и духовного, как «особый социальный механизм, воспроизводящий эталоны поведения, проверенные опытом истории и соответствующие потребностям дальнейшего развития общества» [1]. Экономическая культура при этом рассматривается и как «совокупность социальных ценностей и норм, являющихся регулятором экономических отношений» [1]. Таким образом, экономическая культура – скорее проекция культуры общества на социально-экономические отношения.

Потребность в приверженности определенной системе ценностей особо актуальна для медиаиндустрии, подлинный смысл которой не только и не столько в экономической эффективности. Российский исследователь В. Иваницкий, применяя институциональный подход, обращает внимание на служение СМИ общественным целям на некоммерческой основе. А для этого требуется «сведение к нулю противоречий между ценностями (нормами и правилами) института журналистики и ценностями (жизненными установками) сотрудников» [2]. И такое проявление социальной ответственности невозможно, в том числе, без экономической культуры. При этом «не должна коммерческая целесообразность довлеть над институциональными ценностями, не должно хозяйственное право поглощать право журналистское, уничтожать профессиональную этику» [2].

На наш взгляд, эффективное функционирование медиасистемы и применение творческих методов журналистики способны обуславливать рациональное, но вместе с тем социально ответственное и этическое экономическое поведение людей. Происходит это за счет формирования экономической культуры общества, что способствует социально-экономическому развитию страны.

Многоукладность белорусской экономики объясняет неоднородность экономических приоритетов в системе ценностей. Тем не менее, цели долгосрочного развития страны говорят о необходимости формировать ценности, отвечающие условиям социально ориентированной рыночной экономики. В Беларуси, как показывают социологические исследования, доля людей, разделяющих ценности рыночной экономики полностью или частично, в 2018 году выросла до 46,8% против 35,8% в 2008 году [5]. Этот процесс является эволюционным. Он проходит при сохранении достаточного уровня доверия к СМИ (70% на фоне 50% у государственных органов власти в центре и на местах). С учетом этого, по нашему мнению, трансформация экономической культуры может быть подкреплена воздействием журналистики, которая реагирует на социальную динамику и реализует свое общественное предназначение.

Как указывает один из основателей неинституциональной экономической теории Д. Норт, «убеждения и институты, создаваемые людьми, имеют смысл лишь в качестве непрерывной реакции на различные уровни неопределенности, с которыми мы сталкиваемся в рамках динамически развивающегося физического и социального ландшафта» [3].

Анализировать работу СМИ в условиях развития информационного общества и цифровой экономики, на наш взгляд, необходимо, именно понимая журналистику как институт. Этот институт обуславливает систему ценностей и поведение индивидов. Институциональный подход продуктивен как для понимания профессиональных творческих

практик, так и при анализе медиасистем и медиаиндустрии. Этот методологический синтез соответствует междисциплинарному характеру изучения журналистики и подтверждает тенденцию «интегральной парадигматизации», которую выявляют петербургские исследователи [4].

Применительно к нашему исследованию (участие журналистики и медиасистемы в формировании экономической культуры) это могло бы означать методологически продуманное, диалектическое сочетание медиаэкономики и теории журналистики. Медиаэкономика опирается на политэкономия медиа и неоинституциональную экономическую теорию. Теория журналистики сочетает функциональный и структурно-семантический подходы, рассматривает типологию медиасистемы, методы творчества, модели воздействия на аудиторию.

Литература

1. Заславская Т. И., Рывкина Р. В. Социология экономической жизни. Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1991.
2. Иваницкий В. Л. Рабочая среда как основной нематериальный актив предприятия массмедиа // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 2. С. 138–147.
3. Норт Д. Понимание процесса экономических изменений / пер. с англ. М.: ИД Гос. ун-та Высшей школы экономики, 2010.
4. Теория журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Алетейя, 2018.
5. Урбан Д. Ценности населения Беларуси: результаты социологического исследования. Серия «Отраслевые обзоры» SR/19/02, май 2019 г. Минск: Исследовательский центр ИПМ, 2019.

Андрей Сергеевич Рослый

Южный федеральный университет

asrosly@sfedu.ru

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ЖУРНАЛИСТСКИЙ ПРОЕКТ В ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

Рассматривается мультимедийный проект в журналистике. Благодаря появлению новых форматов и расширению применяемого инструментария многие проекты сегодня начинают восприниматься как художественные — в них акцентируется диалогическое, эмоциональное, перформативное. Это позволяет предположить особое место журналистики в культуре XXI века.

Ключевые слова: мультимедиа, мультимедийный проект, художественное творчество, журналистика, культура XXI века.

Одним из заявленных тезисов дискуссии «Журналистика как литература», которая прошла в рамках VIII Санкт-Петербургского международного культурного форума в 2019 году, был вопрос о том, грозит ли журналистике в «эпоху блогеров, кликов и копипастеров» «литературщина» [2]. При всей очевидной публицистичности этот вопрос