САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**КОЗЛОВСКАЯ Елена Юрьевна**

**Влияние event-журналистики на формирование культурного облика мегаполиса (на примере Москвы и Санкт-Петербурга)**

**Профиль магистратуры –**

**«Журналистика и культура общества»**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –

к. полит. н.,

проф. З. Ф. Хубецова

Очная форма обучения

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……………………………………………………………………....3

ГЛАВА I. ЖУРНАЛИСТИКА И ГОРОДСКАЯ КУЛЬТУРА: ОСНОВЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ …………………………………………………………..11

1.1. СМИ в системе государственной культурной политики………………....15

1.2. Культурное пространство и культурный облик современного города: понятие и структура..............................................................................................21

1.3. Этнические культуры как компоненты городской среды.……..……….. 27

ГЛАВА ІІ. EVENT-ЖУРНАЛИСТИКА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРОДА ………………...……………..39

2.1. Событийные коммуникации в системе социокультурных связей городского сообщества………………………………………………….………39

2.2. Event-журналистика в популяризации этнических субкультур мегаполиса………………………………………………………………………..50

ГЛАВА ІІІ. КУЛЬТУРНЫЙ ОБЛИК МОСКВЫ И ПЕТЕРБУРГА НА СТРАНИЦАХ ПРЕССЫ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ………………...….52

3.1. Культурное пространство Москвы и Петербурга: общая характеристика……………………………………………….……….……….....52

3.2. Городская культура Москвы и Петербурга в прессе и на телевидении....60

ЗАКЛЮЧЕНИЕ…………………………………………………………….......107

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ…...……………………….......112

ВВЕДЕНИЕ

В наши дни сложно представить мир без налаженных и динамично функционирующих каналов массовой информации. Журналистика стала инструментом создания особой интеллектуальной среды, которая способствует освоению обществом всего культурного наследия, накопленного человечеством за тысячелетия своего развития и, более того, способствует переработке этого духовного богатства в ясно осознаваемую и успешно применяемую на практике культуру новой цивилизации.

На журналиста, работающего в сферы культуры, ложится глобальная ответственность за отбор и подачу культурологических фактов, за тонкое внедрение образов искусства и творчества в современную реальность. Следует помнить о том воздействии, которое журналистика оказывает на духовное развитие своей аудитории. Ведь абсолютное большинство россиян знакомится с произведениями живописи, театральными постановками и разнообразными сторонами художественной культуры благодаря многочисленным и разнообразным по форме, качеству и содержанию каналам СМИ. Поэтому всепоглощающий культ потребления, насаждаемый массовой коммуникацией, может обернуться деградацией массового сознания. Возникает необходимость выработки грамотной информационной политики в сфере культурного просвещения общественности. Особенное место в реализации культурной политики стоит отвести event-журналистике, с помощью которой расширяется влияние культурных процессов на аудиторию. С появлением «новых медиа», современного образа потребления информации в течение всего дня, увеличивается количество поступающей информации, популярные СМИ не только передают сообщение, а формируют образ жизни, освещая только те культурные события, которые вписываются в паттерн их философии и редакционной политики. Средства массовой информации сегодня являются неотъемлемой частью городского образа жизни и, следовательно, городского культурного пространства. Массовое производство и распространение информационных, развлекательных, познавательных ресурсов, их доступность, использование интерактивных и конвергентных форм структурирования содержания сформировали привычки, потребления. Последствия глобализации, интенсивность межличностного общения изменяют коммуникативное поведение индивидов и социальных групп ̶ прежде всего, тех, чья деятельность реализуется в городской среде. Городское культурное пространство характеризуется открытостью, динамичностью, многообразием. В структуре культуры страны можно выделить культуру мегаполисов и этнические культуры. Слияние этносов предоставляет уникальную почву для развития информационного общества. В многонациональной России, где интерес к проблемам этничности связан со многими причинами, в том числе и с политизацией общества, роль СМИ как инструмента реализации государственной национальной политики резко возрастает. Традиционно признаваемые возможности СМИ в налаживании межэтнического диалога, гармонизации межнациональных отношений обуславливают их политическую ответственность. Средства массовой информации, как отмечает профессор Р.Г. Абдулатипов, «призваны способствовать социально-эффективной организации общества, учитывать экономический ресурс государства в целом, традиций, социальных и национальных ценностей в их развитии»[[1]](#footnote-1). В. К. Малькова в своей кандидатской диссертации отмечает, что для журналистов сегодня «этничность является еще одним важным штрихом, определяющим героев их газетных или радио- и телевизионных материалов, а этнический признак, совсем незначимый в большинстве случаев, порой используется прессой как яркий знак или символ при описании отдельных событий»[[2]](#footnote-2). В зависимости от того, какая информация о межнациональных отношениях (позитивная, нейтральная или негативная) распространяется СМИ при освещении проблем и событий, они могут выполнять две противоположные функции. Создание и распространение этнических стереотипов или образов народов и стран – одно из важнейших направлений деятельности современных СМИ. Конструирование этнических стереотипов случайное или целенаправленное, влияет на обстановку в стране. Важное место в исследовании занимает способ репрезентации этнических культур в культурных пространствах исследуемых городов. Именно поэтому при рассмотрении влияния СМИ на жизнь в мегаполисе нельзя не обратить внимание на вопрос освещения этнической информации в городских каналах массовой коммуникации.

Для мегаполиса также характерны частые и динамичные коммуникационные процессы. Сегодня именно событийные коммуникации являются неотъемлемым компонентом жизни современного человека. Специальные события организуют досуг, определяют сферу интересов, массовые городские события создают особую, единую социокультурную среду. Формы проведения досуга определяют основные характеристики мегаполиса, являются важными показателями его привлекательности как для жителей, так и гостей города. Средства массовой информации являются основным транслятором городских событий, которые определяют имидж города на российской и мировой арене. В наше время под влиянием СМИ создаются модели поведения и формы восприятия различных городов, создаются клише и устойчивые выражения, городам посвящают песни, рисуют городские ландшафты, восхищаются архитектурой и запечатлевают себя на фоне городских построек. Туристы могут судить о прогрессивности, современности, комфортности города основываясь на текстах СМИ. Стилистическое оформление текста, образность, расстановка смысловых акцентов, визуальные компоненты, актуальность, экспрессивность речи, выраженность авторской оценки – все это влияет на восприятие публицистического текста, оценку события, а значит на формирование культурного облика города. Журналисты опираются на целевую аудиторию при написании текстов СМИ, берут во внимание культурные и литературные потребности и интересы. Именно поэтому важно проследить взаимосвязь текстов СМИ и имиджа города, который можно анализировать по текстам средств массовой информации.

Исходя из вышесказанного, **актуальность диссертационной работы** определяется возросшей ролью событийных коммуникаций и недостаточной степенью изученности феномена event-журналистики как одного из важных факторов формирования культурного облика территории.

Научный анализ культуроформирующих функций журналистики и условий, определяющих их реализацию в массовых СМИ, выполнен на материалах городов федерального значения — Москвы и Санкт-Петербурга. Для анализа выбраны именно города, так как на уровне городских сообществ в наибольшей степени проявляется консолидирующая роль event-журналистики. Близость аудитории СМИ к организованному событию позволяет перевести коммуникативный акт в реальное действие получателя (сподвигнуть читателя, зрителя к посещению выставки, концерта или иного описываемого журналистами события), что дает основание говорить о высокой эффективности event-журналистики как нового направления журналистской деятельности, тесно связанного с территориальным брендингом и маркетингом городов.

В ходе исследования поднимается ряд актуальных вопросов. По-разному ли освещаются события и мероприятия на страницах прессы Москвы и Санкт-Петербурга? Москва давно завоевала славу светского города, ночного мегаполиса, но вместе с тем города сурового, где приходится цепляться за каждую возможность. Петербург же называют «культурной столицей» и «музеем под открытым небом». Находят ли эти характеристики отражение в текстах СМИ? Опираются ли журналисты на эти клише в освещении культурных событий двух таких разных столиц?

**Цель исследования** описание культурного облика крупнейших российских мегаполисов — Москвы и Петербурга, — формируемого отечественной event-журналистикой. Под последней в диссертационном исследовании подразумевается совокупность медиатекстов, опубликованных в разных типах СМИ, подготовленных профессиональными журналистами, и посвященных городским культурным событиям.

**Теоретическую базу** исследования составили работы философов, раскрывающих ключевые основы событийных коммуникаций и имеющих принципиально важное значение при рассмотрении феномена «событие» в социокультурной сфере.

Для изучения событийных коммуникаций важнейшее значение имеют исследования в области теории культуры и культурной коммуникации, историко-культурологические работы, Л. Баткина[[3]](#footnote-3), П.С. Гуревича[[4]](#footnote-4), Г. С. Кнабе, А. Я. Флиера[[5]](#footnote-5), Й. Хейзенги[[6]](#footnote-6). Исследованием событийных коммуникаций занимались такие исследователи как: Н. А. Андрианова[[7]](#footnote-7), Е. А. Каверина[[8]](#footnote-8), Е.В. Новаторов[[9]](#footnote-9), Г.Л. Тульчинский[[10]](#footnote-10).

Межкультурная проблематика события рассматривается в работах И. Н. Блохина[[11]](#footnote-11), Т.Г. Грушевицкой[[12]](#footnote-12).

Исследованию культурного пространства мегаполиса и урбанистике посвящены работы Д.П. Гавры[[13]](#footnote-13), В. А. Есакова[[14]](#footnote-14), В. Г. Ильина[[15]](#footnote-15), Е. В. Конева[[16]](#footnote-16). С. Г. Корконосенко[[17]](#footnote-17).

Исследованием социокультурного пространства Петербурга и Москвы занимались М. С. Каган[[18]](#footnote-18), Г. Каганов[[19]](#footnote-19), Л. Я. Лурье[[20]](#footnote-20), В. П. Макаров[[21]](#footnote-21), Т. Г. Рябова[[22]](#footnote-22) и др.

**Научная новизна магистерской диссертации**. Несмотря на внушительное число работ по урбанистике и городской культуре, исследования, посвященные роли прессы как фактора формирования культурной среды города и роли событийных коммуникаций, функционирующих в медиапространстве, практически отсутствуют. Магистерская диссертация представляет собой одну из первых попыток определения понятия event-журналистика и изучения ее практических возможностей в формировании культурного облика города.

**Объектом исследования** стала event-журналистика как новое направление в современной журналистике, тесно связанное с территориальным брендингом и маркетингом городов, основным объектом отражения которой являются культурные события территории (города).

**Предмет исследования**: спектр культурных событий, наиболее часто попадающих в сферу внимания журналистов, специализирующихся на культурной тематике, а также лингвостилистические особенности текстов event-журналистики, которые определяют культурный облик исследуемой территории.

**Задачи исследования**:

* изучить особенности культурной политики России и роль, которую государство отводит в ней журналистике;
* определить понятия «event-журналистика» и культурный образ города в СМИ;
* рассмотреть структуру культурного пространства современного города и значение этнических культур в поликультурных регионах;
* охарактеризовать культурное пространство Москвы и Петербурга;
* описать культурный облик Москвы и Петербурга, воссоздаваемый отечественной event-журналистикой.

**Эмпирическую базу** магистерской диссертации составили материалы журналистов Москвы и Петербурга, посвященные культурной жизни двух мегаполисов, и опубликованные в разных типах СМИ: это публикации в печатных журналах «Собака.ru» и «Tatler» и в сетевом — The Village, в котором есть тематические страницы о Москве и Санкт-Петербурге, в сетевых версиях газет «Санкт-Петербургские ведомости» и «Вечерняя Москва», «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец». Также были проанализированы выпуски передач о культуре «Культурная эволюция» и «Афиша» телеканалов «Санкт-Петербург» и «Москва 24».

Хронологические рамки исследования: октябрь 2016 г. – апрель 2018 г.

**Методологическая база магистерской диссертации.** Работа базируется на методах анализа, синтеза, описания и обобщения. Сбор и обработка эмпирического материала производились с применением контент-анализа и стилистического анализа текстов СМИ.

**Структура работы**. Магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, заключения с выводами о результатах исследований и списка литературы.

**Апробация результатов** работы. Отдельные положения магистерской диссертации отражены в двух научных публикациях[[23]](#footnote-23)[[24]](#footnote-24) и двух выступлениях с докладами на студенческой научной конференции «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» (14–16 марта 2017 год; 14–16 марта 2018 года, Санкт-Петербург).

ГЛАВА I. ЖУРНАЛИСТИКА И ГОРОДСКАЯ КУЛЬТУРА: ОСНОВЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Вопрос о социальных функциях прессы относится к числу ключевых для понимания взаимодействия прессы, государства и общества. В настоящее время существует большое количество концепций и подходов к выявлению и обозначению функций, реализуемых журналистикой в обществе. Состояние общества непосредственно влияет на состояние и возможности прессы. Так, в наши дни, область влияния журналистского текста на аудиторию заметно расширилась. Теперь журналистика ведет не только информационную или пропагандистскую деятельность, а имеет культурно-просветительские, культуроформирующие функции. Наиболее крупным субъектом, влияющим на эти изменения, является общество. Социальная система формирует особые запросы к журналистике.

Роль журналистики в процессе формирования культуры личности существенна и многогранна. Культура, как и журналистика является частью социума. Эти социальные феномены существуют в самых разных обществах и полностью ими обусловлены. Общество через культуру задает параметры положительных и отрицательных эмоций, правил поведения в различных жизненных ситуациях. Через культуру задаются модели отношения к знаковым событиям в жизни человека, система норм поведения в обществе.

В. В. Перевалов дает такое определение культуры: «Культура ̶ это атрибут человеческой деятельности, в котором наиболее ярко и отчетливо проявляется сама суть человеческой природы»[[25]](#footnote-25). Передача культуры людям проходит по массовым каналам связи, таким образом и реализуется одна из важнейших функций журналистики ̶ культуроформирующая. При рассмотрении содержания данной функции журналистики важно отметить, что она отчасти перекликается с основными функциями культуры в обществе.

Раскрывая данную функцию важно отметить ряд задач, которые выполняет журналистика в современном обществе:

–способствует запоминанию и передаче знаний, расширяющих кругозор и мышление читателей;

̶ обогащает сознание и способствует передаче принципиально новых знаний, культурообразующих, социальных механизмов и норм;

̶ трансформирует традиционное знание в продукт современной культуры;

̶ приобщает общество к культурологическим процессам современности;

̶ включает читателей в культуральную парадигму, превращает их в соучастников культурных кампаний;

̶ просвещает и информирует общество о культурных событиях;

̶ агитирует общество на участие в образовательной, созидательной, гуманистической деятельности;

̶ способствует передаче духовного опыта человека, а соответственно эффективно влияет на формирование личности человека.

Культуроформирующая функция журналистики, следовательно, заключается в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в обществе высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образах общемировой культуры, тем самым, способствуя всестороннему развитию человека. Основная задача культуроформирующей функции журналистики – обогатить внутренний мир человека, транслируя элементы культуры на страницах прессы.

Эффективность участия журналистов в реализации культуроформирующих функций представляется в том числе и в выполнении рекламно-справочной функции, осуществляя ознакомление широкой аудитории с репертуаром кинотеатров, опер, стимулируя посещение культурных событий. Существует и более сложная форма трансляции культуры через призму аналитических статей, критических отзывов, публикации рецензий событий и других феноменов культуры. Наиболее интересной и многообразной является форма реализации культуроформирующей функции журналистики с помощью «гипертекста» – многоступенчатой публикации печатного материала или интернет-ресурса, имеющего нелинейную структуру. Советский, российский ученый и журналист М. Ф. Ненашев утверждал, что таким образом современные СМИ не только транслируют элементы культуры, а формируют ее по своему образцу. Эта тенденция особенно ярко проявляется в последние годы в современных СМИ: «Создана совсем другая культура широкого спроса, которая отличается от подлинной национальной культуры»[[26]](#footnote-26) . Таким образом, средства массовой информации − это не просто инструмент передачи информации, это целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды.

Существует ряд проблем в современной интерпретации культурных ценностей средствами массовой информации. В стремлении донести феномен культуры до массовой аудитории, большинство редакций ориентируется на банальные интересы общества, примитивную подачу материала, основанную на распространенных клише, и на вульгарные способы привлечения внимания. Не стоит забывать, что культурная составляющая массового сознания является результатом активного взаимодействия самых различных культур. На ряду с элитарной культурой свое место в сфере общественных интересов занимает кич-культура, ориентированная на привлечение массового внимания посредством примитивных клише и подражательства. Высокая художественная, массовая и другие виды культур составляют предмет забот художественных и научно-популярных, просветительских и образовательных разделов газет и журналов, передач телевидения и радио.

Многие теоретики отмечают, что в настоящий момент произведения высокой культуры недостаточно качественно транслируются по имеющимся каналам СМИ. Сейчас многие издания ставят в приоритет коммерческий успех и пытаются привлечь аудиторию примитивными приемами кич-культуры, которая не способствует духовному развитию личности, а направлена на кратковременный успех и громкие безвкусные заголовки, в которых зачастую невозможно рассмотреть даже ключевую тему статьи. Такие приемы способны сформировать невзыскательную аудиторию, далекую от сферы настоящего, истинного искусства. Такая пресса способствует деградации общества, потере культурных ориентиров, подмене истинных ценностей на ложные. Следующей проблемой является недостаточные технические и финансовые возможности некоторых СМИ для качественной передачи сигнала или создания яркого и точного изображения.

Необходимо развивать такие выразительные средства и методы раскрытия художественного произведения, с помощью которых современные каналы передачи информации смогут повсеместно транслировать и передавать произведения культуры самой широкой публике без потери качества. Например, уже сейчас многие мировые музеи и галереи создали собственное СМИ, где с успехом посвящают людей в события культурной жизни, что безусловно указывает на широкие возможности каналов коммуникации и делает культуру доступнее для большинства граждан. В качестве примера можно привести Государственный Эрмитаж, который помимо собственного сайта, где существует возможность в интерактивном режиме посетить все залы музея, имеет свое радио и периодическое онлайн-журнал, который входит в число лучших изданий в области культуры и искусства.

Журналистика должна быть инструментом создания такой особой среды, духовной атмосферы общества, которая будет способствовать освоению всего богатства культуры, трансформироваться в новое знание, применяемое в современной жизни, способствовать расширению коммуникативного процесса, передавая продукт интеллектуальной деятельности человека, формируя тем самым современного индивида, личность с высокими культурными ценностями.

* 1. **СМИ в системе государственной культурной политики**

Свойственная прессе активность в социальной жизни, существенное влияние на социальные процессы формирует систему ожиданий общества, зависимость граждан от деятельности СМИ. Включенность журналистики в общественные отношения обязывает сотрудников редакции наиболее ответственно относиться к выбору транслируемой информации со страниц прессы. С вступлением общества в фазу информационного развития огромную силу влияния на сознание и духовное развитие человека приобрели СМИ, они являются модераторами информационного пространства, придают информации направленность. Теперь СМИ не только служит продуктом общественного мнения, но и создает его. Журналист отвечает за формирование образов культуры у общества, так как большинство людей воспринимают основную информацию о культурных событиях именно через призму средств массовой информации. Именно поэтому возникает необходимость регулирования информационных потоков.

Не вызывает сомнений мысль о том, что необходимо проведение разумной, сбалансированной информационной политики в сфере культуры. В.  В.  Перевалов в своей монографии [[27]](#footnote-27)подтверждает необходимость проведения государственной информационной и культурной политики в России для создания прогрессивного и целостного культурного пространства. Необходимость сохранения и развития единого культурного и информационного пространства России определена неоднородностью обеспечения населения услугами организаций культуры в силу географических особенностей страны и ряда факторов экономического и социального характера. Нет оснований не замечать культурную многоликость российского населения как проявления чрезвычайного разнообразия территорий его проживания и исторически сложившихся различий в образе жизни людей различных регионов России. Таким образом, обозначается необходимость «диалога культур», который возможно вести через средства массовой информации. Оптимизация культурного пространства делает необходимым органичное взаимодействие нескольких субъектов: государственных органов и институтов культуры и средств массовой информации.

Глобализационные процессы, происходящие практически во всем мире, могут привнести не только положительный обмен культурными ценностями, но и привести к потере исторических культурных особенностей того или иного региона. Наложение одной культуры на другую может привести к потере идентичности, гомогенизации культуры. Консолидационные процессы в результате взаимодействия культур разных этносов, проживающих на территории России, имеют давнюю историю и глубокие корни. Современный этнический состав населения является результатом разнообразных и в том числе многосторонних культурных пересечений, что дает основания говорить, о некоторых фундаментальных основаниях единства и целостности культуры. Природа многонациональной русской культуры должна находить свое отражение в государственной культурной политике, обеспечивая тем самым единство страны и сохранение культурного многообразия.

Источники развития культуры необходимо связывать с личностной реализацией индивидов, с формированием и активизацией их творческого потенциала без чего невозможно совершенствование различных систем общества и государства, то есть культуротворчества. Государственная культурная политика охватывает такие сферы человеческой жизни как образование, гуманитарные науки, просвещение граждан, все виды культурной деятельности и формирование информационного пространства страны. Она направленна на повышение активности людей в участии в процессах общественного развития.

Многие российские ученые, такие как А. И. Ракитов[[28]](#footnote-28), Э. П. Семенюк[[29]](#footnote-29), А. Д. Урсула[[30]](#footnote-30) – обращали свое внимание на основополагающую роль информационной политики в сфере культуры в обществе в целом. Анализ отечественных публикаций свидетельствует об актуальности проблематики информационной культуры, данная тема является спорной и вызывает большой интерес у представителей наук как гуманитарного, так и технического профиля.

Стремясь к гармонизации отношений в обществе, государство должно осуществлять политику, исходя из признания приоритетности культуры, учитывая культурные аспекты в функционировании других сфер жизни общества.

Говоря о проблемах использования культурного потенциала, нельзя не отметить, что абсолютное большинство наших граждан не имеют реальной возможности доступа к действительно подлинным культурным ценностям по причине отдаленного места проживания, из-за недостатка средств, по медицинским показаниям и т.д. Именно поэтому СМИ в культурной сфере является основным проводником человека в мир культуры. Обеспечение массового доступа населения к культурным ценностям наилучшим образом может быть реализовано посредством СМИ. Именно поэтому для нормального, полноценного развития культуры, обеспечения преемственности культурных традиций, качественного культурного, эстетического воспитания новых поколений необходима целенаправленная поддержка со стороны государственных структур, обеспечение условий, способствующих творчеству, наиболее полному выражению каждого индивида, а также организация доступности культурного продукта для как можно более широкого круга населения. Реализация политики в сфере культурной информации представляет собой совокупность процессов, направленных на достижение определенных культурных целей, используя все ресурсы общества.

Для эффективного управления реализацией культуроформирующих функций необходимо особое внешнее управляющее воздействие. Такое воздействие на журналистику как систему может оказать само общество и государственное регулирование в рамках проведения грамотной информационной политики в области культуры. Все сферы жизни непосредственно взаимосвязаны. Культура личности человека проявляться и в политической, и в экономической сферах, именно поэтому государству необходимо ставить в приоритет идею формирования развитой личности для включения индивида в систему социальных и государственных отношений. В данном случае, культура становится основным инструментом адаптации личности к динамично меняющейся среде и городскому пространству.

Основные тезисы информационной политики были озвучены на международной конференции ЮНЕСКО во время принятия программы «Информация для всех» в 2001 году. В России данная проблема так же не осталась без внимания. В 2012 году была проведена Международная конференция «Медиа- и информационная грамотность в обществах знания», где данная тема была адоптирована под российские реалии. Стоит предположить, что именно эти принципы необходимо учитывать при проведении информационной политики в сфере культуры, опираясь на международные демократические образцы.

Обратим внимание на наиболее важные и универсальные:

̶ Принцип целостности;

̶ Принцип открытого правительства;

̶ Ориентация на будущее;

̶ Особое внимание к культурному и языковому разнообразию;

−Поощрение межкультурного диалога и международного сотрудничества.

Очевидно, что основополагающим фактором максимально полной реализации восприятия мира должна стать возможность доступа каждого человека к полному объему необходимой ему информации и формирование у него умения быстро мыслить и находить правильное решение среди множества предлагаемых. Стоит создать все условия для того, чтобы человек мог выбирать среди огромного объема информации ту, которая ему действительно нужна и отвечает всем необходимым критериям актуальности и объективности.

С принятием в декабре 2014 года «Основ государственной культурной политики» мы вступили в новый период, когда «государственная культурная политика признается неотъемлемой частью стратегии национальной безопасности, а сама культура возводится в ранг национальных приоритетов». Однако, несмотря на то, что журналисты выполняют важнейшую миссию, отвечая за формирование у своей аудитории картины мира, в том числе культурного кругозора, с 2011 года СМИ выведены из-под юрисдикции Министерства культуры РФ. Безусловно, это может уменьшить включенность прессы в процесс культурного развития общества. Проблемы культурной политики − это проблемы государственного и общественного статуса культуры. На данный момент можно обозначить основные направления для усовершенствования в сфере проведения информационной культурной политики ̶ это формирование гражданской целостности, сохранение национального единства, разумная преемственность культур, развитие и поддержание культурных и нравственных ценностей и норм в личности. Также, одной из важных проблем можно выделить неравномерность распределения бюджета и отстающее развитие регионов России в сфере организации культурного досуга граждан, недостаточное финансирование детских культурных учреждений, в том числе, особое внимание стоит уделить развитию молодежных школ журналистики и культурного просветительства для воспитания достойных кадров.

Не стоит забывать, что в развитии общественной культуры принимают участие множество субъектов, выполняющие специфические функции. Два наиболее важных субъекта: государство и СМИ. Перед журналистами стоит задача поиска необходимых инструментов для организации такой модели мышления, в которой культурная картина мира приобретет важное значение в современности, обрастая яркими символами направит общество по пути созидания. Государство же способствует равномерному распределению и распространению культурных ценностей с помощью принятия законов, государственных программ, финансирования и поддержания объектов и учреждений культуры, предоставления творческих площадок и оптимизация работы СМИ таким образом, чтобы наибольшее число граждан смогли приобщиться к познанию культуры и искусства. Чтобы приобщение населения к культуре не состояло только из посещения объектов и заведений культуры, а распространение знаний и ценностей имело массовый характер, государству необходимо вступить в разумное и плодотворное партнерство со средствами массовой информации.

**1.2. Культурное пространство и культурный облик современного города: понятие и структура**

Место задает ракурс видения окружающей социальной действительности, своего рода культурную призму, сквозь которую осуществляется восприятие. Как явление исторического процесса "город" воспроизводится в качестве особого социального организма, сложно многохарактерно и многоуровнево структурированного. Это особый мир отношений, ценностей: материальных и духовных, − это особая пространственная организация специфических структурных компонентов и это особое социокультурное пространство ̶ интеллектуальное, языковое, коммуникативное. Городская жизнь состоит из различных общностей: формальных и неформальных. Городскую среду отличает активная коммуникативность относительно областей культуры.

Существует достаточно много подходов к выделению структуры города. В работах К. Линча[[31]](#footnote-31) и И. Лефевра[[32]](#footnote-32) центральной составляющей выделяется идея о нарративности городского пространства. В свою очередь, канадский ученый М. Маклюэн рассматривал структуру городского пространства как сеть, которая превращает город в форму медиакоммуникации. Горожане зачастую воспринимают ядром своего города исторический центр. Центральная часть географического пространства города, как правило, является таковой и в социально-коммуникативном отношении. Немецкий историософ О. Шпенглер приходит к выводу, что все великие культуры – культуры городские. Город – это место, где вступают в противоречие культура и цивилизация. Именно Шпенглер обозначил важное место культуры в городской среде, иначе городская цивилизация «теряет душу». Превращение города в «мировую столицу», с точки зрения Шпенглера, является признаком вступления великой культуры в завершающую стадию развития. «Мировые столицы – гигантские города всех зрелых цивилизаций»[[33]](#footnote-33). Именно мировые столицы олицетворяют наивысшее достижение каждой цивилизации. Большие города-мегаполисы вбирают в себя наиболее значимые достижения развивающейся культуры, ассимилируя ее и изменяясь под ее воздействием. Немаловажное значение для анализа процессов, происходящих в мегаполисе, имеет также вывод О.Шпенглера о том, что характер нашего мышления во многом определяется географическими условиями. Само окружение невольно накладывает отпечаток на каждый процесс. Про данное явление говорил британский историк, философ истории, культуролог и социолог А. Тойнби, называя его «ментальностью». «Ментальность− это наличие у людей того или иного общества определенного общего умственного инструментария, психологического базиса, который дает им возможность по-своему воспринимать и осознавать мир и самих себя»[[34]](#footnote-34). Если количественные характеристики города достаточно изучены на различных уровнях: научном, государственном, то анализу качественных характеристик, таких как: удовлетворение культурных потребностей жителей, доступность и участие граждан в культурной жизни, межкультурный диалог – уделяется гораздо меньше внимание со стороны современных исследователей.

В данной диссертации автор говорит не столько о городе, сколько о мегаполисе. Мегаполис – это город гигант, с населением от 1 миллиона человек, это город, в котором объединяются многие процессы, наблюдаются противоречивые явления, являются центром деловой и культурной жизни страны. Теоретики выделяют несколько типологий городов, например, Москва и Петербург, рассматриваемые в работе, относятся к различным типам. Санкт-Петербург, наравне с Римом, Помпеями относят к типу «город-музей». Эти города привлекают туристов со всех концов света. В таких городах в первую очередь обращают внимание на архитектурные комплексы, музеи, события культуры. Москва – «столичный» представительский город с многовековой историей, центр политических событий.

В крупнейших городах мира сложнейшим образом пересекаются, дополняя или вступая в противоречия с друг другом разнообразные социальные и культурные процессы и отношения. Мегаполис в первую очередь является показателем развития культуры, в этой связи все достижения цивилизации, ее культурный слой (светский, духовный) являются определяющими для всей остальной территории. На пятой конференции мэров крупнейших городов, мэр города Москвы Ю. М. Лужков отметил, что «Именно в динамично развивающихся мегаполисах, которые скоро станут местом проживания большей части жителей планеты, будут создаваться стандарты жизни людей в следующем веке»[[35]](#footnote-35).

Все более очевидной становится необходимость осмысление города как специфического и многоступенчатого явления культуроформирующего процесса. Город с самого своего возникновения формируется как социокультурное интегрирующее социальные связи и транслирующее культурный и интеллектуальный потенциал общества явление. При всех особенностях, изменениях города в разные периоды − формирование «городского поля» непременно заключено в динамичности социальных связей и изменении культурных ценностей. Таким образом город превращается в особое культурное пространство.

«Культурное пространство – это все многообразие моделей и идеалов человеческой деятельности и все отношения культуры»[[36]](#footnote-36). Оно обладает всеми качествами, которыми обладает сама культура, характеризует всю человеческую деятельность, человека, как часть социума и как личность. Так проявляется деятельностный элемент культурного пространства. Множественность элементов культурного пространства подтверждается тем, что исследования культурного пространства разными специалистами привели к появлению разных контекстов, оформили определенную точку зрения на данный феномен.

Человек постоянно живет в состоянии сотворения культурного пространства. Результаты такой творческой деятельности оформляются в определенной системе, которая формирует оценочные и поведенческие ориентиры, культурное пространство начинает духовно превалировать над человеком, как фиксированная система культурных ценностей и норм, создающая стереотипы поведения, чувствования и мышления. Можно говорить о культуре как о пространстве, в котором живет, формируется, развивается и творит человек. Пространство хранит в себе память обо всех событиях, деяниях и творениях человечества, пополняясь в результате культурной деятельности людей.

Многие социологи, философы, писатели и мыслители рассуждали о формировании «культурного пространства», его влиянии на жизнь человека.

Например, известный французский историк Ф. Бродель[[37]](#footnote-37) рассматривал культуру как ограниченное пространство, в котором осуществляется весь процесс жизнедеятельности общества. Города выступают здесь сферами осуществления и сотворения культуры. Анализируя пространство можно заметить, как все переплетено: история, культура, политика, экономика- географическое расположение формирует и менталитет горожан. Второе определение культурного пространства, которое дал А. С. Кармин[[38]](#footnote-38), звучит как «пространство, образованное множеством феноменов культуры, переплетающихся и взаимодействующих между собой». Культурное пространство составляет большое число элементов. Это могут быть как отдельные феномены культуры, так и другие цивилизации. Ю.  М.  Лотман [[39]](#footnote-39)культуру рассматривает как текст, который представляет собой комплекс информации, поэтому различия между культурами есть различия информационные. Информация в культурном пространстве неотделима от его структуры. Любой текст принадлежит культуре, вне культурного пространства текст перестает существовать. Социальное пространство – мир общения, зона активной человеческой деятельности. Р.  Барт[[40]](#footnote-40) характеризовал город как речь, коммуникацию. Город как целостный объект как система впервые рассматривался в трудах советского культуролога Н. П. Анциферова. Ученый основывался на поиске взаимосвязи между городскими реалиями, художественным текстом и мифологией, концентрировался на выявлении источников формирования образов города в художественном и обыденном сознании. Анциферов писал, что «город – наиболее конкретный устойчивый организм. Город дает нам наиболее выразительный образ культуры своего времени. Мы дети городской культуры. Путь познания ее – лежит через внимательное и разностороннее изучение города, который есть исторически сложившийся культурный организм»[[41]](#footnote-41).

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что город представляет собой универсальное пространство, в котором личности предоставляется возможность приобретать опыт в пространстве культуры и социума. Можно сказать, смысл современных городов заключается в коммуникации и организации культурного пространства. Городская среда обусловила появление самых разных форм постижения культурного пространства: учебные и личные прогулки, ближние и дальние путешествия, посещение музеев и других мест, где организуется непосредственное соприкосновение культурного пространства и городской среды. Постижение культурного пространства города предоставляет уникальную возможность соединения различных городских пространств, исторических фактов в культурологическую модель и становится мощным стимулом интеллектуального и нравственного развития личности.

Событие сегодня создается в медиапространстве, сила влияния события обеспечена поддержкой медиа. Организованное событие становится способом презентации смыслов на публичном поле. Медиа определяют место события и придают ему необходимое звучание. Медиа фиксируют, описывают, оценивают событие и таким образом запечатлевают его наличие и значимость. В публичном пространстве можно считать, что событие произошло только по наличию его описания и визуального ряда. Случившееся в реальности, но не отраженное в пространстве медиа не существует. Чтобы придать значимости событию и вывести его в публичное пространство необходимо создать информационный повод. Практикуются использование таких событийных характеристик как эксклюзивность, уникальность, значимость. Медийное пространство, организуемое различными СМИ, стало виртуальной сценой публичного театра, особое место в котором занимает специальное событие.

**1.3 Этнические культуры как компоненты городской среды**

Людям свойственна идентификация мира по различным категориям, в том числе культурным дефинициям. Представители различных этносов имеют различные культурные коды, но в связи с все более актуализирующимеся процессами глобализации живут в одном социуме и пространстве.

Теоретики выделяют этническое направление в журналистике, которое связано с пониманием важности этносоциальных явлений, происходящих в обществе и профессиональное реагирование на происходящие процессы. СМИ играют важную роль в процессе культурной адаптации этнических меньшинств. Массовая культура, унифицирующая отношения людей, предполагает использование принципа мультикультурализма, представляющий собой нормы надэтнического взаимодействия. И. Н. Блохин определяет мультикультурализм как комплекс идей и действий различных социальных субъектов, направленных на равноправное развитие различных культур в одной стране[[42]](#footnote-42). Но данная модель считается идеальной, в действительности же существует ряд проблем в реализации идеи мультикультурализма. В условиях тесной коммуникации, перенаселенности центральной полосы России, несовместимости ряда элементов различных национальных культур, полноценная ассимиляция культур является затруднительной.

Одной из главных культурных функций журналиста является просвещение аудитории через рассказ о различных видах культуры: национальных, массовых, элитарных и других. Понятие «межкультурные коммуникации» определяется разнообразием этнических, социальных культур и источников информации, постоянно вступающих во взаимодействие друг с другом.

Превалирующие коммуникационные барьеры в межкультурном городе относятся к ключевым различиям в ценностях у представителей разных культур. И. Н. Блохин определяет ценности как «Общепринятые убеждения относительно целей, к которым человек должен стремиться. Они составляют основу нравственных принципов»[[43]](#footnote-43). Ценности в свою очередь не редко определяют правила поведения народа. Разные культуры могут по-разному истолковывать ценности других народов−это может рождать непонимание и нарушение межличностного общения.

Интеграция как межэтнический процесс проявляется во взаимодействии различных по различным культурным параметрам наций и этносов, которое приводит к их постепенному сближению, к формированию общего социального сознания. Интеграция этнокультурных групп подразумевает взаимную толерантность, признание права на сохранение своих культурных особенностей и взаимодействие между народами для чего необходимы средства и каналы коммуникации. Для большинства населения СМИ отражают картину мира, в том числе и в среде межнациональных отношений.

Кандидат культурологических наук А. В. Щеглова подчеркивает в своей работе: «Взаимодействие культур происходит на нескольких уровнях: этническом (характерен для отношений между локальными этносами, историко-этнографическими и др. общностями), национальном − отражает отношения между нациями как полиэтнческими общностями, учитывая влияние территориально-географического, языкового, религиозного и социокультурного разнообразия культур, цивилизационном − являет собой межгосударственные отношения, политические, правовые связи. Оно осуществляется не только в пространстве, но и во времени (преемственность). Это взаимодействие имеет социомоделирующие функции, и в любом случае оно меняет облик культурного пространства российских городов.»[[44]](#footnote-44).

Журналистика выполняет ряд интегративных функций: культурологическую − создает стандарты поведения и культурные нормы, нормативную − занимается регулированием общественного мнения, коммуникативную – реализует обмен культурными символами. А.В. Груша отмечает: «В такой стране, как Россия, полиэтнической и многонациональной, с огромными пространствами, с разными социальными укладами, своеобразием культуры разных регионов, решение задач интегрирующего диалога обеспечивается средствами массовой информации»[[45]](#footnote-45).

Интегративные функции журналистики заключаются в определении и актуализации общей национальной идеи, национальной социализации, налаживании каналов межкультурного обмена. СМИ способствуют познанию других культур и ценностей, а вместе с тем и познанию собственной культуры. По мнению И.Н. Блохина: «Мотивация журналистов, работающих с информацией в сфере национальных отношений, в своей основе сконцентрирована на познании других народов, культур, ценностей. Интерес к чужому социальному и культурному опыту, стремление к пониманию и объяснению особенностей деятельности и поведения представителей других этнических групп имеют значение для познания собственной культуры журналиста»[[46]](#footnote-46).

В сфере межэтнических отношений наблюдается такой парадокс: несмотря на ослабление этнических свойств культуры, на все возрастающее влияние общечеловеческих универсалий, мы видим бурный рост этнического самосознания, усиление тенденции к сохранению собственной этнонациональной идентичности и, что важно подчеркнуть, этническое самосознание зачастую принимает гипертрофированные формы. Все чаще можно наблюдать национал-экстремистские, ксенофобные и этноцентристские действия, негативно влияющие на процессы взаимодействия этнических групп. Наличие неравномерной способности различных этносов к модернизации, усиление мировой социально-экономической конкуренции в трудовой сфере, нерешенные проблемы миграции могут способствовать развитию этноцентризма, в то время как культивирование ценности толерантности, усиление добровольных межэтнических контактов способствуют его ослаблению. В результате глобализационных процессов формируется мультикультурный мир как новая социокультурная система с плюрализмом культурных традиций и этническим многообразием, где социальные и культурные процессы все менее привязываются к рамкам границ национальных государств. Эти обстоятельства становятся одним из источников потенциального роста конфликтности в развитии человечества в целом.

Многообразие видов культурной деятельности современного города представляет творческий диалог культурных институтов и культурных программ для которых актуализируются вопросы взаимодействия и общения различных сообществ и групп для преодоления границ между различными культурными, социальными и национальными группами. Таким образом, в сфере национальных отношений журналистика выполняет функции межнационального общения, познания наций, формирование национального сознания. Особенность российского социума заключается как в его региональном многообразии, так и в этнонациональном разнообразии. Очевидно, что такое многообразие нуждается в культурологическом осмыслении и поддержке со стороны СМИ. Сегодня массмедиа являются не только информационным ресурсом, позволяющим своевременно информировать граждан, а становятся площадкой для представления всего спектра инициатив представителей тех или иных социумов.

Специальные события, организуемые на основании национальных, этнических, религиозных традиций, например, организация online-трансляции Пасхальных торжеств, способствуют сохранению и трансляции определенных культурных образцов. Знание культурных моделей позволяет сохранить своеобразие национальных и этнических культур. В наши дни наблюдается всплеск интереса к театрализованным реконструкциям подлинных исторических событий. Цель и ценность таких мероприятий заключается в создании аутентичного действия, характерного для эпохи.

Можно выделить несколько видов идентичности, одна из них –культурная идентичность. Регионально-культурная идентичность отражает общие особенности жизни и своеобразие городского сообщества. Сознание, психология отдельной личности соотносится с особенностями регионального образа и традициями городской культуры. Регионально-культурная идентификация определяет стереотипы поведения и восприятие жителей отдельных регионов, подкрепляет или дополняет межэтническую идентичность народа. Регионально-городское пространство представляет собой территорию, которая отражает особенности взаимодействия между общностями людей. Немалое значение в перспективном развитии мегаполиса занимает проблема культуры нации. Городское культурное пространство отличается технологичностью, информационностью, внутренней мозаичностью и мобильной изменчивостью. В случае попадания индивида в новую культурную среду могут наблюдаться такие эффекты как: культурный шок, частичная или полная утрата собственной культурной идентичности. Положительное преодоление культурной адаптации приводит к взаимопроникновению различных культурных ценностей, а как следствие диалога культур, уважению и взаимообогащению. Кризис культурной идентичности наступает в случае невозможности преодоления культурного шока и приводит к маргинализации и дивиантоному поведению.

Важно понимать, что межкультурные коммуникации происходят в социуме непрерывно, основными факторами, влияющими на успешное взаимодействие, становятся такие характеристики как: развитие духовного мира личности, доступность объективной информации, чему в первую очередь может способствовать сфера массовых коммуникаций.

Также важно выделить актуальность формирования и развития национальной идентичности. «Национальная идея – это «социальный идеал», который формирует национальное самосознание, содействуя консолидации интересов и развитию общества. Феномен национальной идентичности в современном мультикультурном городе занимает одно из важнейших мест в социальной и культурной структуре города. «Национальная идентичность, в данном случае, выступает как инструмент поиска социального комфорта и имеет несколько форм: фрагментарная — предполагает постепенную ассимиляцию с доминирующей культурой при потере ценностей собственной культуры; приспособленческая − основывается на полной интериоризации ценностей доминирующей культуры; конфронтационная - характеризуется манифестированием собственных ценностей при отрицании ценностей доминантной культуры; самодостаточная предполагает сохранение своей культурно-этнической принадлежности при толерантном отношении к другой культуре.»[[47]](#footnote-47) − отмечает А. В. Ревина. Не смотря на развитие цивилизации и усиливающихся глобализационных процессов национальные и культурные отличия не исчезают, а сохраняют свою актуальность и оказывают непосредственное влияние на важнейшие характеристики и психологические и социальные настроения в обществе. Современная городская культура складывается из традиционно присущих ей элементов и приобретенных особенностей, привнесенных многообразием проживающих в ней субкультур.

Поиски идентичности происходят в различных сферах жизни. Общество занято поисками социальной, национальной, психологической, конфессиональной идентичности. Определить собственную и чужую идентичность требуют от человека условия его внешней жизни. Он меняется в зависимости от контекста в котором существует. В современном мегаполисе наиболее актуальным и сложным вопросом становится этническая идентичность. Кандидат философских наук А. В. Ревина в своей работе подчеркивает важность рассмотрения вопроса этнической идентичности в рамках изучения культурной жизни современного мегаполиса: «В мегаполисе феномен этничности как объединяющее начало этнической общности выступает системообразующим фактором идентичности, который позволяет людям позиционировать себя по отношению к другим общностям и на основе которого формируется возможность сохранения и культурного обогащения как отдельной этнической общности, так и мультикультурного города, в целом. Этничность занимает одно из важнейших мест в структуре социального бытия, способствуя социальной инкультурации этнокультурных общностей в современном мультикультурном городе. Сохранение и воспроизводство этнической целостности в полиэтничном пространстве является перспективой для развития современной урбанизированной цивилизации.»[[48]](#footnote-48).

Существует и ряд проблем, с которыми сталкиваются жители мультикультурных мегаполисов, одна из них – проблема культурной, этнической идентичности. Входя в новые контексты жизни, человек испытывает кризисы идентичности. Проблемы идентичности составляют широкий пласт в культуре и социологии. Идентичность трактуется как важнейший механизм социализации человека. Он проявляется в том, что человек в процессе воспитания усваивает культурные образцы и модели поведения. В ходе этой социальной идентификации происходит отождествление человека с культурной традицией, благодаря чему достигается преемственность культуры. Роль национальных отношений в современном городе усиливается по причинам, имеющим глобальный, общеполитический и общекультурный характер. В условиях городских культурных процессов этнокультурная идентичность представляется составляющей частью культурной системы современного города. Появление межэтнической журналистики характеризует стремление национальных групп к культурному самоопределению.

В. В. Ушакова определяет этничность, как субъективно-объективную характеристику индивида, которая основывается на первичной самоидентификации и осознании принадлежности к особой социальной группе и на признании группой[[49]](#footnote-49). Этничность имеет особо устойчивое положение в общей совокупности идентичностей. Национально-гражданская идентичность, как правило, не образуется спонтанно, а формируется под влиянием государственной политики, которая воспитывает чувство солидарности граждан, патриотизм, толерантное отношения к другим этническим группам. Под этничностью понимается не только этническая идентичность, этническое самосознание, но и реальное следование этноспецифическим формам поведения, особенностям в видении и восприятии мира, в жизненных ориентациях. Этническая идентичность в критических ситуациях в различных сферах общественной жизни способна трансформироваться, дальнейший процесс приобретения новой идентичности может принимать искаженные формы. Этнос часто является определителем и ориентиром в жизни отдельного человека, определяет традиции, культуру жизни, семейные ценности, образ жизни, создает ориентиры в социальном пространстве и способствует самоидентификации. Этническая идентичность влияет на все сферы жизни: экономическую, духовную, политическую, психологическую, и самое важное – социальную. Процессы глобализации неизбежно активируют государственные интеграционные процессы в данных сферах и способствуют актуализации этничности.

Важным последствием глобализации являются миграционные потоки. В результате миграции большие массы различных этносов перемещаются и смешиваются, где-то отказываясь от своей этнической идентичности, но чаще только активнее апеллируя к ней в чужой среде. Таким образом создается совершенно новая структура глобального социального пространства, в котором единство языка, унаследованные культурные коды и традиции, самоопределение по этническому признаку являются одной из форм консолидации. Так, устраняется социально-психологический дискомфорт, связанный с изменением культурной среды, представители исторически одинаковых образов чувствуют себя гораздо увереннее и более защищенными в компании с одинаковой этнической идентичностью. Массовую миграцию можно назвать актуализатором этнической идентичности в современном обществе.

В результате таких процессов формируются и крайние формы проявления этнической идентичности. Например, такое явление как этноцентризм – результат негативной трансформации этнической идентичности, выражающийся в наличии в сознании индивида совокупности установок о бесспорном превосходстве и преимуществе культуры своей этнической группы над культурой другой группы. Этноцентризм характеризуется ощущением своего превосходства, исходя из факта отнесения себя к определенному этносу, национальности, стереотипностью мышления по отношению к другим этническим группам, что способствует негативным межэтническим отношениям. Сущность этноцентризма заключается не столько в приобщении к определенной группе, но и в негативных проявлениях к другой этнической группе.

В различных работах явление этноцентризма относят как к положительным, так и отрицательным проявлением этнической идентичности. Этноцентризм в значительной степени связан с разрушением позитивной групповой идентичности, с размыванием чувства "мы" у членов этнической группы. Важной целью для общества, государства и медиапространства является поиск возможностей преодоления этого явления.

Ж. В. Султанова[[50]](#footnote-50) выделяет несколько факторов, помогающих положительному формированию этнической идентичности, сдерживающих рост этноцентристских настроений в обществе: позитивные образы представителей других этносов, сотрудничество с представителями иной национальной группы, позитивные этнические стереотипы в семейно-брачной сфере. Именно этножурналистика в полной мере может способствовать закреплению позитивных этнических образов народов.

«Позитивную» этническую идентичность, которая возведена в статус нормальной и желательной для всех, относят к высшей степени самосознания. Такой вид идентичности характеризуется толерантностью по отношению к представителям других этнических групп, осознанным отношением к собственной этнической принадлежности и способствует благоприятному межэтническому взаимодействию в полиэтническом мире. В ее структуре соотносятся позитивный образ собственной этнической группы с позитивным ценностным отношением к другим этническим группам. Журналистика является универсальной формой освоения осмысления реальности в которой происходит культурный диалог между представителями различных культур и этносов.

Также, теоретиками выделяется «моноэтничная» идентичность, которая характеризуется позитивным отношением к иным этническим диаспорам, но собственные этнокультурные ценности выделяются как наиболее приоритетные. Такая идентичность, как правило, совпадает с официальной этнической принадлежностью и характерна для большинства. Данный тип идентичности необходим для сохранения существующих этнических общностей и поддержания этнокультурного разнообразия в мире.

Деструктивная трансформация нормальной этнической идентичности может происходить по типу «гипоидентичности», что означает появление негатива по отношению собственной принадлежности к какой-либо этнической группе или «гиперидентичности» − «своеобразный этнический нарциссизм. Это предполагает переход от естественного предпочтения по ряду параметров собственной этнической группы к абсолютной убежденности в превосходстве над "чужими". При таком типе идентичности более вероятным становится насилие как форма действия и агрессивный стиль решения конфликтов»[[51]](#footnote-51). Также можно выделить такие виды как: этническая индифферентность – принижение значения этнических особенностей при межличностной коммуникации и амбивалентная этническая идентичность, при которой индивид относит себя к представителям нескольких этнических групп.

Во многих научных исследованиях подтверждается связь между позитивной групповой идентичностью и межэтнической толерантностью. Моноэтническая идентичность с чужой этнической группой ведет к полной ассимиляции, то есть принятию традиций, ценностей, норм, языка чужой группы вплоть до полного растворения в ней. Более выгодной и комфортной для человека считается множественная идентичность, обладая таким уровнем идентичности, человек имеет возможность воспринимать элементы чужой культуры, использовать их исторический опыт, без потери собственных ценностей. Таких людей называют посредниками или мостами между культурами. Осознание и принятие своей принадлежности к двум этническим общностям благотворно сказывается и на личностном росте выходцев из межэтнических браков. Но возможна и слабая, четко не выраженная этническая идентичность как со своей, так и с чужой этническими группами − маргинальная этническая идентичность.

**ГЛАВА ІІ. EVENT- ЖУРНАЛИСТИКА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРОДА**

**2.1. Событийные коммуникации в системе социокультурных связей городского сообщества**

Событийные коммуникации являются разновидностью социокультурных коммуникаций. Несмотря на небольшое количество теоретического материала, посвященного роли событийных коммуникаций, стоит отметить, что такие символические действа как: ритуальные и церемониальные практики − всегда присутствовали в повседневной жизни человека и внесли огромный вклад в культуру различных народов, именно такие события с течением времени и влиянием глобализационных процессов претерпели наименьшие изменения. Таким образом, специальные мероприятия, позволяют рассмотреть значение события в контексте развития и отражения культурных связей и социальных общностей. В наши дни событийные коммуникации становятся важным объектом изучения таких дисциплин как урбанистика и культурология. Особый интерес для современных ученых представляют способы структурирования городского пространства посредством событий.

Событийные коммуникации имеют эстетическую природу. Сообщение кодируется посредством использования знаковых систем, транслируется через образ, символ, ритуал. Эстетические законы создания ритуального события сегодня используются как осознанный инструментарий воздействия на человека с целью его приобщения к идеям и ценностям той или иной корпорации, сообщества.

Как было отмечено ранее, на протяжение всей жизни человека окружают события, являясь важным компонентом досуга, приобщая его к современности. Современные СМИ конструируют событие по законам жанра, преподнося его широкой общественности.

Сегодня «событие» можно назвать актуальным концептом философско-культурологического дискурса. Понятие «событие» наделено богатой палитрой значений, его смысл определяется контекстом научной дисциплины или практикой профессиональной коммуникационной деятельности. Более того, «событие» выступило как элемент образования новых понятий. В профессиональную риторику и практику в первую очередь специалистов, работающих в сфере массовых коммуникаций вошли такие понятия, как: «событийные коммуникации», «маркетинг события», «специальное событие».

Сегодня понятие «событийные коммуникации» активно используется в международном тезаурусе профессиональной коммуникационной деятельности.

Ивент — в соответствии с англо-русским словарем В. К. Мюллера переводится как: 1) событие; 2) случай, мероприятие, происшествие; 3) исход, результат; 4) номер (в программе состязаний).

Семантика лексемы «событие» представлена следующим образом: 1) То, что произошло, случилось; 2) Значительное явление; 3) Факт общественной или личной жизни. Мероприятие — организованное действие или совокупность действий, направленных на осуществление определенных целей.

В научной литературе широкое изучение получили event- менеджмент — «алгоритм планирования, разработки и проведения ивент-маркетинга. Ивент-маркетинг — инструмент ивент-менеджмента»[[52]](#footnote-52), в то время как событие в СМИ не получили достаточного осмысления и анализа. Являясь неотъемлемой частью медиасферы и городской среды, события ранее не выделялись в отдельную сферу журналистики. Репрезентация концепта «событие» в СМИ, анализ содержательной модели, структуры синтаксических конструкций, построенных с ее участием, позволяет выделить основную лексему «event» для наиболее полного описания материалов в медиапространстве на заданную тему. Результатом event-журналистики является текстовый / аудио-визуальный образ события, описываемый журналистом, что обуславливает широкий диапазон интерпретаций и выявления смыслов, передачи идей.

Event −an activity that is planned for a special purpose and usually involves a lot of people, for example, a meeting, party, trade show, or conference[[53]](#footnote-53) .В данном определение слово «event» наиболее точно соединяет в себе понятия «событие» и «мероприятие» . Слово event позволяет наиболее нейтрально обозначать любые мероприятия, независимо от их вида, характера и сферы деятельности. В то же время, русское слово «событие» — «имеет широкий спектр как общих, так и специальных толкований: как природное явление, как событие историческое; психобиографическое («история жизни»); мировое (катастрофы, войны, эпидемии); как событие в статусе происшествия или случая (событийность повседневного опыта).»[[54]](#footnote-54). Таким образом, становится понятно, что слово «event» подходит лучше, так как наиболее точно описывает выбранную сферу журналистики.

Особенное внимание в работе уделяется значению культурного события как объекта репрезентации культуры в целом в физическом пространстве города, представляя собой хронотоп культурных процессов. Дифференциация по характеру и тематике события позволяет увидеть специфику конкретно взятого городского пространства на примере социальных и культурных взаимодействий общества. При этом анализ репрезентации городского события в СМИ дает широкий инструментарий для характеристики городских социальных потоков и среды в принципе.

На данный момент происходит профессионализация сферы событийных коммуникаций. В отечественной отрасли существуют информационно-новостные порталы: Eventmarket.ru, Eventor.ru. В Санкт-Петербурге услуги по организации специальных событий предоставляют более 300 организаций. Событийные коммуникации в международной практике и в России развиваются по нескольким направлениям: события в рамках брендинга территорий, объектов культуры, персон, конгрессную и выставочную деятельность, организацию коммерческих и общественных событий, корпоративных мероприятий. В крупных компаниях появились позиции evnt-менеджеров. В 2008 году в Петербурге был организован Международный центр фестивалей и праздников, на который возложены задачи проведения основных городских событий – праздников, фестивалей, церемоний. Такая тенденция говорит о том, что создание специальных событий востребовано, в них есть социальная и культурная потребность.

Специальное событие строится как символическое действо, в котором используются исторические и этнические традиции организации ритуалов, церемоний, праздников. Создание специальных событий и сегодня направлено на творение мифологии, но имеет особый ракурс и стратегическую задачу — формирование символического капитала различных, как коммерческих, так и некоммерческих объектов продвижения.

Событийные коммуникации — способ бытия социального, символический «продукт» и технология воспроизводства культуры. Они являются фундаментальным способом создания социокультурных связей внутри и между сообществами. Значение событийных коммуникаций как созидательного основания социального сохраняется в масштабах как глобального международного сообщества, так и сообществ локальных, организованных на основании этнической, конфессиональной, национальной, корпоративной, тендерной и других форм идентичности. Событийные коммуникации являются универсалией культуры, обладают характеристиками онтологичности и историчности, архитектоника символических организованных действий в ходе культурно-исторического развития трансформируется и модифицируется в зависимости от картины мира эпохи.

Как справедливо отмечает Е. А. Каверина: «Событийные коммуникации реализуются в многообразных формах символических действ. В современных международной и отечественной практиках они направлены на достижение широкого спектра геополитических, экономических, социальных и культурных целей; развиваются по нескольким направлениям, включающим организацию событий в рамках брендинга стран и территорий, торговых марок, персон, объектов культуры; предполагают организацию конгрессной и выставочной деятельности, организацию общественных событий, корпоративных мероприятий»[[55]](#footnote-55). Существует ряд факторов, влияющих на репрезентацию события в СМИ: выбор заголовка, эмоциональная насыщенность, аудио-визуальный материал, прикрепленный к основному тексту. Данные факторы могут быть обусловлены: целями и задачами адресата, спецификой аудитории.

Создание событий и последующее освещение городских мероприятий в СМИ и литературе является успешным инструментом формирования имиджа территории. Миф «белых ночей» создан классиками русской литературы. Белые ночи не являются уникальным природным феноменом Северо-Запада России, существует много географических мест, которым свойственен такой природный феномен. Петербургские белые ночи – миф, созданный А. Пушкиным, Ф. Достоевским, А. Мариенгофом. Это уникальный символический капитал города, который сегодня можно использовать для развития интереса к Санкт-Петербургу. Мифология места усиливает интерес, желание посещения данного места. Специальные события способны поднять интерес к городу, его культурному и историческому наследию, своеобразию. Уникальные события становятся визитной карточкой городов: знаменитые бразильские карнавалы, немецкие фестивали, «ночь музеев».

Создание специальных событий является эффективной технологией актуализации, хранения и трансляции духовных ценностей, художественной и интеллектуальной культуры. Коммуникационная сила специального события скрыта в эстетическом воздействии «образом», в порождении эмоции, вовлечении в переживание. Особое место в сфере коммуникаций занимает арт-журналистика и освещение культурного события. А. А. Сидякина дает следующее определение арт-журналистике: «художественная (арт) журналистика−регулярная и систематическая информационно-аналитическая деятельность по освещению в СМИ событий и явлений искусства и художественной жизни (в том числе театральной, литературной, музыкальной, кинематографической и т. д.) с использованием всех жанров и форм подачи материала, при наличии оценочности и компетентного критического суждения.»[[56]](#footnote-56). Арт-журналистика обладает преимущественными эстетическими свойствами. Она выполняет одну из главных функций журналистики − культурно-образовательную. Таким образом, задача арт-журналистики заключается в распространении и трансляции высоких культурных ценностей для широких масс людей и повышение культурного уровня граждан. Некоторые придерживаются мнения: «лучше один раз увидеть, чем услышать», но большинство понимают, что с помощью распространения арт-журналистики у более широкой аудитории, маломобильных граждан, появилась уникальная возможность быть в курсе всех последний событий мира культуры и искусства − таким образом, арт- журналистика оказалась востребованной обществом. Большинство исследователей выделяют в арт-журналистике два основных направления: массовую журналистику и критику. «Арт- критика — это специализированные публикации об искусстве, адресованные экспертному сообществу, профессиональной аудитории. Критика предполагает первичное предъявление произведения, его компетентную оценку и интерпретацию.»[[57]](#footnote-57). Массовая арт-журналистика, чаще всего рассматривает события в сфере искусства в контексте светской, общественной жизни. Такая журналистика стремится популяризировать искусство и сделать его доступным широкой аудитории. В наши дни арт-события находят свое отражения как на страницах глянцевых журналах («Собака.ru», «Tatler»), так и в digital-медиа («The Village», Тime out», «Афиша», «Petersburg2»), воплощается в виде телевизионных репортажей на каналах «Санкт-Петербург», «Культура». «Преобладающие жанры — информационные (афиша, анонс, репортаж, корреспонденция, обзор, интервью, заметка, аннотация), реже — аналитические (рецензия, обозрение, колонка), значительно реже в этой сфере встречается художественная публицистика. Арт-журналист ищет в информационном потоке событие, которое вызовет интерес широкой аудитории, и часто избирателен в угоду ее вкусам.»[[58]](#footnote-58).

Важно отметить, что роль средств массовой информации только как транслятора арт-новости устарела, в последнее время, можно говорить о формировании целостного отношения к различным культурным ценностям. В качестве примера можно привести массовое распространение кич-культуры, так популярной на западе, ее замещение элитарной культуры в прессе, характерной для российской арт-журналистики.

Одно из явлений последних лет – структурность в журналистике, стало появляться все больше специализированных журналов, которые предназначены определенной группы читателей, специализирующихся на каком-либо виде искусства: архитектуре, живописи, снова стали пользоваться спросом литературные альмонахи: «Носорог», «Иностранная литература», «Арион». Таким образом, арт-журналистика только в XXI веке приобрела столь самостоятельный статус и получила возможность существовать в локальных, профессионально ориентированных изданиях. Так, посредством арт-журналистики происходит трансляция культурологических смыслов, происходит диалог между социумом и локальными сообществами, а специальные события помогают организации данной коммуникации. Событийные коммуникации выполняют одну из важнейших социологических функций – создание атмосферы конструктивного и обогащающего диалога в медийном пространстве, поддерживая процессы социокультурного равновесия. Диалоговая форма общения, являясь частной формой коммуникации, имеет основополагающее значение в событийных коммуникациях.

Особую значение событийных коммуникаций в сфере искусства подчеркивает Т. С. Сергеева: «Современные событийные коммуникации и специальное событие являются инверсией искусства. Специальные события выстраиваются на основании акционной эстетики, интерактивной и игровой коммуникаций. В своих различных формах они являются образцами концептуального искусства и развиваются, заимствуя и пополняя обширные художественные практики и опыты новейшего искусства»[[59]](#footnote-59). В современном мире сложилась ситуация мировоззренческого полицентризма, в контексте которой корпоративная культура, формирующая убеждения и ценности, имеющая свои ритуалы и традиции, становится альтернативой культурам, построенным на основании конфессиональной, национальной, этнической, тендерной идентичностей.

Глобальное медиапространство неоднородно, включает в себя различные элементы современной культуры, которые могут иметь как положительные, так и отрицательные эффекты в обществе, способствовать консолидации продуктивных идей, творческому самовыражению, стимулировать создание новых эстетических образов, стимулировать сознание, так и иметь деструктивный эффект: внедрять разобщенность, закрывать творческие потоки, закрывать площадки для самовыражения, приводить к созданию негативных стереотипов и клише, что требует внимательного отношения к использованию символического материала культуры, актуализирует вопрос необходимости проведения культурологической экспертизы коммуникационных проектов и специальных событий в рамках событийных коммуникаций.

Т. С. Сергеева. выделяет ряд признаков для осуществления культуротворческого потенциала событийных коммуникаций: «принцип экологичности; принцип экзистенциального измерения коммуникации (понимание степени агрессивного, разрушающего влияния публичного информационного поля на психику, душу и сознание людей, необходимость бережного и ответственного отношения к человеку, особенно к детским и молодежным аудиториям, содействие развитию личности, поскольку будущее возможно как взаимодействие ответственных личностей); принцип социальной ответственности (ответственность за коммуникационное действие в социуме, деятельность на перспективу развития гражданского общества); принцип созидателъности (наполнение событий конструктивными, социально значимыми смыслами, обращение и актуализация универсальных человеческих ценностей); принцип творчества (способность создавать новые идеи и находить формы их воплощения).»[[60]](#footnote-60) . Создание специальных событий в наши дни уже плотно заняло нишу в профессиональной сфере, но тем не менее остается творческим процессом.

Символически организованное действо является основной структурной единицей событийных коммуникаций и представляет собой уникальный культурный феномен. Картина мира, мировоззрение эпохи предопределяют особенности символического действа, его идею, структуру, характер, стиль взаимодействия. Структура, оформление и организация события является своего рода показателем и проявлением существующей эпохи с ее особенными правилами и характеристиками, запечатлевая в себе культурные коды места и пространства, продолжая непрерывно модифицироваться, подстраиваясь под последние изменения в социуме и культуре. Такие события, кроме культурообразовательной и развлекательной функций несут в себе и важные социальные функции, отвечая за налаживание коммуникации между индивидами, интеграцию и предполагают получение обратной связи от аудитории, тем самым, специальные события занимаются формированием публичного дискурса. В наши дни именно символическое действо, интегрируя ресурсы слова и изображения, реальности и виртуальности, способно привлекать внимание аудиторий в конкурентном поле информации и впечатлений; способно обеспечить ресурсы внимания, отклика, соучастия и событийности; оно принимает форму перфоманса, игрового действа, формируя свои собственные новые мифы. Данные мифы доходят до широкой аудитории через многообразные каналы массовой коммуникации.

Сегодня особенно актуально говорить о важной роли «новых медиа» − «это новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента»[[61]](#footnote-61). Именно «новые медиа» оказывают наибольшее влияние на продвижение события, что требует сплоченной работы целой команды людей: pr-специалистов, event-менеджеров, журналистов, которые разбираются в культуре и в совершенстве владеют мастерством речи. В данном случае слаженная командная работа, следование гуманитарным ценностям, понимание социальной ответственности приведет к успешной организации социально значимого арт-события, способного сконструировать особую социокультурную реальность и оказать положительное влияние на сознание горожан.

Данное влияние приводит к определенной смене типа культуры с монологовой коммуникации на диалоговый и полилоговый форматы. Эпоха характеризуется и преодолением границ национальных культур, их унификацией в единое поле. Национальные и этнические идеи, символы и ритуалы теряют исходную семантическую глубину и значимость, отрываясь от родной культурной почвы, и обретают эксцентричные черты. Происходит смена эволюционной парадигмы развития общества на креативную. Социокультурная реальность становится подвластной креативным проективным стратегиям и технологиям коммуникации. Это способствует повышению осознания важности событийной сфера и необходимость ее рассмотрения на всех уровнях, включая научное исследование и пониманию влияния коммуникационных технологий на жизнь в мегаполисе.

Таким образом, можно констатировать, что арт-события приобретают важнейший культуротвоческий потенциал, применяя технологии продвижения миротворческих идей, формирования социально значимых ценностей. Арт-событие обретает особую важность, когда становится событием, совместно и одновременно личностно проживаемым и переживаемым действом, где каждый человек, сохраняя свою индивидуальность, обретает ощущение настоящего и постоянного, испытывает чувство идентичности и причастности к сообществу, объединенному общими ценностями и смыслами. События способны воспитывать вкус, сохранять и дополнять культуру, формировать картину мира и воплощать творческий потенциал, и что не маловажно всегда имея своей целью интеграцию общества посредством работы с символическим капиталом культуры и приобщения больших масс людей к символическому действу.

Стоит еще раз отметить сильное влияние СМИ на современную арт-сферу. Современное искусство, стремясь стать все более актуальным, найти своего зрителя и организовать с ним диалог все чаще обращается к медиа для трансляции своих ценностей, адаптируя продукт чистого искусства для массовой аудитории. Арт-рынок претерпевает процесс сращивания с отраслью развлечений именно на этом стыке можно обнаружить место арт-события. Современное искусство все чаще использует арт-события для реализации социокультурных практик актуализируя значение событийных коммуникаций в общественной жизни и сфере искусства.

## **ГЛАВА ІІ. EVENT- ЖУРНАЛИСТИКА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРОДА**

## **2.1. Событийные коммуникации в системе социокультурных связей городского сообщества**

Событийные коммуникации являются разновидностью социокультурных коммуникаций. Несмотря на небольшое количество теоретического материала, посвященного роли событийных коммуникаций, стоит отметить, что такие символические действа, как ритуальные и церемониальные практики, всегда присутствовали в повседневной жизни человека и внесли огромный вклад в культуру различных народов. Именно такие события с течением времени претерпели наименьшие изменения, несмотря на усиливающееся влияние глобализации. Таким образом, специальные мероприятия, позволяют рассмотреть значение события в контексте развития и отражения культурных связей и социальных общностей. В наши дни событийные коммуникации становятся важным объектом изучения таких дисциплин, как урбанистика и культурология. Особый интерес для современных ученых представляют способы структурирования городского пространства посредством событий.

Событийные коммуникации имеют эстетическую природу. Сообщение кодируется посредством использования знаковых систем, транслируется через образ, символ, ритуал. Эстетические законы создания ритуального события сегодня используются как осознанный инструментарий воздействия на человека с целью его приобщения к идеям и ценностям той или иной корпорации, сообщества.

Как было отмечено ранее, на протяжение всей жизни человека окружают события, являясь важным компонентом досуга, приобщая его к современности. Современные СМИ конструируют событие по законам жанра, преподнося его широкой общественности.

Сегодня «событие» можно назвать актуальным концептом философско-культурологического дискурса. Понятие «событие» наделено богатой палитрой значений, его смысл определяется контекстом научной дисциплины или практикой профессиональной коммуникационной деятельности. Более того, «событие» выступило как элемент образования новых понятий. В профессиональную риторику и практику специалистов, работающих в сфере массовых коммуникаций вошли такие понятия, как «событийные коммуникации», «маркетинг события», «специальное событие».

Понятие «событийные коммуникации» активно используется в международном тезаурусе профессиональной коммуникационной деятельности.

Ивент — в соответствии с англо-русским словарем В. К. Мюллера переводится как: 1) событие; 2) случай, мероприятие, происшествие; 3) исход, результат; 4) номер (в программе состязаний).

Семантика лексемы «событие» представлена следующим образом: 1) То, что произошло, случилось; 2) Значительное явление; 3) Факт общественной или личной жизни. Мероприятие — организованное действие или совокупность действий, направленных на осуществление определенных целей.

В научной литературе широкое изучение получили event- менеджмент — «алгоритм планирования, разработки и проведения ивент-маркетинга. Ивент-маркетинг — инструмент ивент-менеджмента»[[62]](#footnote-62), в то время как событие в СМИ не получили достаточного осмысления и анализа. Являясь неотъемлемой частью медиасферы и городской среды, события ранее не выделялись в отдельную сферу журналистики. Репрезентация концепта «событие» в СМИ, анализ содержательной модели, структуры синтаксических конструкций, построенных с ее участием, позволяет выделить основную лексему «event» для наиболее полного описания материалов в медиапространстве на заданную тему. Результатом event-журналистики является текстовый / аудиовизуальный образ события, описываемый журналистом, что обуславливает широкий диапазон интерпретаций и выявления смыслов, передачи идей.

Event −an activity that is planned for a special purpose and usually involves a lot of people, for example, a meeting, party, trade show, or conference[[63]](#footnote-63) .В данном определение слово «event» наиболее точно соединяет в себе понятия «событие» и «мероприятие» . Слово event позволяет наиболее нейтрально обозначать любые мероприятия, независимо от их вида, характера и сферы деятельности. В то же время, русское слово «событие» — «имеет широкий спектр как общих, так и специальных толкований: как природное явление, как событие историческое; психобиографическое («история жизни»); мировое (катастрофы, войны, эпидемии); как событие в статусе происшествия или случая (событийность повседневного опыта).»[[64]](#footnote-64). Таким образом, становится понятно, что слово «event» подходит лучше, так как наиболее точно описывает выбранную сферу журналистики.

Особенное внимание в работе уделяется значению культурного события как объекта репрезентации культуры в целом в физическом пространстве города, представляя собой хронотоп культурных процессов. Поэтому в данной работе мы рассматриваем лишь те ивенты, которые связаны со сферой культуры.

Дифференциация события по характеру и тематике события позволяет увидеть специфику конкретно взятого городского пространства на примере социальных и культурных взаимодействий общества. При этом анализ репрезентации городского события в СМИ дает широкий инструментарий для характеристики городских социальных потоков и среды в принципе.

На данный момент происходит профессионализация сферы событийных коммуникаций. В отечественной отрасли существуют информационно-новостные порталы: Eventmarket.ru, Eventor.ru. В Санкт-Петербурге услуги по организации специальных событий предоставляют более 300 организаций. Событийные коммуникации в международной практике и в России развиваются по нескольким направлениям: события в рамках брендинга территорий, объектов культуры, персон, конгрессную и выставочную деятельность, организацию коммерческих и общественных событий, корпоративных мероприятий. В крупных компаниях появились позиции evnt-менеджеров. В 2008 году в Петербурге был организован Международный центр фестивалей и праздников, на который возложены задачи проведения основных городских событий – праздников, фестивалей, церемоний. Такая тенденция говорит о том, что создание специальных событий востребовано, в них есть социальная и культурная потребность.

Специальное событие строится как символическое действо, в котором используются исторические и этнические традиции организации ритуалов, церемоний, праздников. Создание специальных событий и сегодня направлено на творение мифологии, но имеет особый ракурс и стратегическую задачу — формирование символического капитала различных, как коммерческих, так и некоммерческих объектов продвижения.

Событийные коммуникации — способ бытия социального, символический «продукт» и технология воспроизводства культуры. Они являются фундаментальным способом создания социокультурных связей внутри и между сообществами. Значение событийных коммуникаций как созидательного основания социального сохраняется в масштабах как глобального международного сообщества, так и сообществ локальных, организованных на основании этнической, конфессиональной, национальной, корпоративной, тендерной и других форм идентичности.

Событийные коммуникации являются универсалией культуры, обладают характеристиками онтологичности и историчности, архитектоника символических организованных действий в ходе культурно-исторического развития трансформируется и модифицируется в зависимости от картины мира эпохи.

Как справедливо отмечает Е. А. Каверина: «Событийные коммуникации реализуются в многообразных формах символических действ. В современных международной и отечественной практиках они направлены на достижение широкого спектра геополитических, экономических, социальных и культурных целей; развиваются по нескольким направлениям, включающим организацию событий в рамках брендинга стран и территорий, торговых марок, персон, объектов культуры; предполагают организацию конгрессной и выставочной деятельности, организацию общественных событий, корпоративных мероприятий»[[65]](#footnote-65).

Существует ряд факторов, влияющих на репрезентацию события в СМИ: выбор заголовка, эмоциональная насыщенность, аудио-визуальный материал, прикрепленный к основному тексту. Данные факторы могут быть обусловлены: целями и задачами адресата, спецификой аудитории.

Создание событий и последующее освещение городских мероприятий в СМИ и литературе является успешным инструментом формирования имиджа территории. Миф «белых ночей» создан классиками русской литературы. Белые ночи не являются уникальным природным феноменом Северо-Запада России, существует много географических мест, которым свойственен такой природный феномен. Петербургские белые ночи – миф, созданный А. Пушкиным, Ф. Достоевским, А. Мариенгофом. Это уникальный символический капитал города, который сегодня можно использовать для развития интереса к Санкт-Петербургу. Мифология места усиливает интерес, желание посещения данного места. Специальные события способны поднять интерес к городу, его культурному и историческому наследию, своеобразию. Уникальные события становятся визитной карточкой городов: знаменитые бразильские карнавалы, немецкие фестивали, «ночь музеев».

Создание специальных событий является эффективной технологией актуализации, хранения и трансляции духовных ценностей, художественной и интеллектуальной культуры. Коммуникационная сила специального события скрыта в эстетическом воздействии «образом», в порождении эмоции, вовлечении в переживание. Особое место в сфере коммуникаций занимает арт-журналистика и освещение культурного события. А. А. Сидякина дает следующее определение арт-журналистике: «художественная (арт) журналистика−регулярная и систематическая информационно-аналитическая деятельность по освещению в СМИ событий и явлений искусства и художественной жизни (в том числе театральной, литературной, музыкальной, кинематографической и т. д.) с использованием всех жанров и форм подачи материала, при наличии оценочности и компетентного критического суждения»[[66]](#footnote-66). Арт-журналистика обладает преимущественными эстетическими свойствами. Она выполняет одну из главных функций журналистики − культурно-образовательную. Таким образом, задача арт-журналистики заключается в распространении и трансляции высоких культурных ценностей для широких масс людей и повышение культурного уровня граждан. Некоторые придерживаются мнения: «лучше один раз увидеть, чем услышать», но большинство понимают, что с помощью распространения арт-журналистики у более широкой аудитории, маломобильных граждан, появилась уникальная возможность быть в курсе всех последний событий мира культуры и искусства − таким образом, арт- журналистика оказалась востребованной обществом. Большинство исследователей выделяют в арт-журналистике два основных направления: массовую журналистику и критику. «Арт- критика — это специализированные публикации об искусстве, адресованные экспертному сообществу, профессиональной аудитории. Критика предполагает первичное предъявление произведения, его компетентную оценку и интерпретацию»[[67]](#footnote-67). Массовая арт-журналистика, чаще всего рассматривает события в сфере искусства в контексте светской, общественной жизни. Такая журналистика стремится популяризировать искусство и сделать его доступным широкой аудитории. В наши дни арт-события находят свое отражения как на страницах глянцевых журналах («Собака.ru», «Tatler»), так и в digital-медиа («The Village», Тime out», «Афиша», «Petersburg2»), воплощается в виде телевизионных репортажей на каналах «Санкт-Петербург», «Культура». «Преобладающие жанры — информационные (афиша, анонс, репортаж, корреспонденция, обзор, интервью, заметка, аннотация), реже — аналитические (рецензия, обозрение, колонка), значительно реже в этой сфере встречается художественная публицистика. Арт-журналист ищет в информационном потоке событие, которое вызовет интерес широкой аудитории, и часто избирателен в угоду ее вкусам»[[68]](#footnote-68).

Важно отметить, что роль средств массовой информации только как транслятора арт-новости устарела, в последнее время, можно говорить о формировании целостного отношения к различным культурным ценностям. В качестве примера можно привести массовое распространение кич-культуры, так популярной на западе, ее замещение элитарной культуры в прессе, характерной для российской арт-журналистики.

Одно из явлений последних лет – структурность в журналистике, стало появляться все больше специализированных журналов, которые предназначены определенной группы читателей, специализирующихся на каком-либо виде искусства: архитектуре, живописи, снова стали пользоваться спросом литературные альманахи: «Носорог», «Иностранная литература», «Арион». Таким образом, арт-журналистика только в XXI веке приобрела столь самостоятельный статус и получила возможность существовать в локальных, профессионально ориентированных изданиях. Так, посредством арт-журналистики происходит трансляция культурологических смыслов, происходит диалог между социумом и локальными сообществами, а специальные события помогают организации данной коммуникации. Событийные коммуникации выполняют одну из важнейших социологических функций – создание атмосферы конструктивного и обогащающего диалога в медийном пространстве, поддерживая процессы социокультурного равновесия. Диалоговая форма общения, являясь частной формой коммуникации, имеет основополагающее значение в событийных коммуникациях.

Особую значение событийных коммуникаций в сфере искусства подчеркивает Т. С. Сергеева: «Современные событийные коммуникации и специальное событие являются инверсией искусства. Специальные события выстраиваются на основании акционной эстетики, интерактивной и игровой коммуникаций. В своих различных формах они являются образцами концептуального искусства и развиваются, заимствуя и пополняя обширные художественные практики и опыты новейшего искусства»[[69]](#footnote-69). В современном мире сложилась ситуация мировоззренческого полицентризма, в контексте которой корпоративная культура, формирующая убеждения и ценности, имеющая свои ритуалы и традиции, становится альтернативой культурам, построенным на основании конфессиональной, национальной, этнической, тендерной идентичностей.

Глобальное медиапространство неоднородно, включает в себя различные элементы современной культуры, которые могут иметь как положительные, так и отрицательные эффекты в обществе, способствовать консолидации продуктивных идей, творческому самовыражению, стимулировать создание новых эстетических образов, стимулировать сознание, так и иметь деструктивный эффект: внедрять разобщенность, закрывать творческие потоки, закрывать площадки для самовыражения, приводить к созданию негативных стереотипов и клише, что требует внимательного отношения к использованию символического материала культуры, актуализирует вопрос необходимости проведения культурологической экспертизы коммуникационных проектов и специальных событий в рамках событийных коммуникаций.

Т. С. Сергеева. выделяет ряд признаков для осуществления культуротворческого потенциала событийных коммуникаций: «принцип экологичности; принцип экзистенциального измерения коммуникации (понимание степени агрессивного, разрушающего влияния публичного информационного поля на психику, душу и сознание людей, необходимость бережного и ответственного отношения к человеку, особенно к детским и молодежным аудиториям, содействие развитию личности, поскольку будущее возможно как взаимодействие ответственных личностей); принцип социальной ответственности (ответственность за коммуникационное действие в социуме, деятельность на перспективу развития гражданского общества); принцип созидателъности (наполнение событий конструктивными, социально значимыми смыслами, обращение и актуализация универсальных человеческих ценностей); принцип творчества (способность создавать новые идеи и находить формы их воплощения)»[[70]](#footnote-70) . Создание специальных событий в наши дни уже плотно заняло нишу в профессиональной сфере, но тем не менее остается творческим процессом.

Символически организованное действо является основной структурной единицей событийных коммуникаций и представляет собой уникальный культурный феномен. Картина мира, мировоззрение эпохи предопределяют особенности символического действа, его идею, структуру, характер, стиль взаимодействия. Структура, оформление и организация события является своего рода показателем и проявлением существующей эпохи с ее особенными правилами и характеристиками, запечатлевая в себе культурные коды места и пространства, продолжая непрерывно модифицироваться, подстраиваясь под последние изменения в социуме и культуре. Такие события, кроме культурообразовательной и развлекательной функций несут в себе и важные социальные функции, отвечая за налаживание коммуникации между индивидами, интеграцию и предполагают получение обратной связи от аудитории, тем самым, специальные события занимаются формированием публичного дискурса. В наши дни именно символическое действо, интегрируя ресурсы слова и изображения, реальности и виртуальности, способно привлекать внимание аудиторий в конкурентном поле информации и впечатлений; способно обеспечить ресурсы внимания, отклика, соучастия и событийности; оно принимает форму перфоманса, игрового действа, формируя свои собственные новые мифы. Данные мифы доходят до широкой аудитории через многообразные каналы массовой коммуникации.

Сегодня особенно актуально говорить о важной роли «новых медиа» − «это новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента»[[71]](#footnote-71). Именно «новые медиа» оказывают наибольшее влияние на продвижение события, что требует сплоченной работы целой команды людей: Именно «новые медиа» оказывают наибольшее влияние на продвижение события, что требует сплоченной работы целой команды людей: PR-специалистов, event-менеджеров, журналистов, которые разбираются в культуре и в совершенстве владеют мастерством речи. В данном случае слаженная командная работа, следование гуманитарным ценностям, понимание социальной ответственности приведет к успешной организации социально значимого арт-события, способного сконструировать особую социокультурную реальность и оказать положительное влияние на сознание горожан.

Данное влияние приводит к определенной смене типа культуры с монологовой коммуникации на диалоговый и полилоговый форматы. Эпоха характеризуется и преодолением границ национальных культур, их унификацией в единое поле. Национальные и этнические идеи, символы и ритуалы теряют исходную семантическую глубину и значимость, отрываясь от родной культурной почвы, и обретают эксцентричные черты. Происходит смена эволюционной парадигмы развития общества на креативную. Социокультурная реальность становится подвластной креативным проективным стратегиям и технологиям коммуникации. Это способствует повышению осознания важности событийной сфера и необходимость ее рассмотрения на всех уровнях, включая научное исследование и пониманию влияния коммуникационных технологий на жизнь в мегаполисе.

Таким образом, можно констатировать, что арт-события приобретают важнейший культуротвоческий потенциал, применяя технологии продвижения миротворческих идей, формирования социально значимых ценностей. Арт-событие обретает особую важность, когда становится событием, совместно и одновременно личностно проживаемым и переживаемым действом, где каждый человек, сохраняя свою индивидуальность, обретает ощущение настоящего и постоянного, испытывает чувство идентичности и причастности к сообществу, объединенному общими ценностями и смыслами. События способны воспитывать вкус, сохранять и дополнять культуру, формировать картину мира и воплощать творческий потенциал, и что не маловажно всегда имея своей целью интеграцию общества посредством работы с символическим капиталом культуры и приобщения больших масс людей к символическому действу.

Стоит еще раз отметить сильное влияние СМИ на современную арт-сферу. Современное искусство, стремясь стать все более актуальным, найти своего зрителя и организовать с ним диалог все чаще обращается к медиа для трансляции своих ценностей, адаптируя продукт чистого искусства для массовой аудитории. Арт-рынок претерпевает процесс сращивания с отраслью развлечений именно на этом стыке можно обнаружить место арт-события. Современное искусство все чаще использует арт-события для реализации социокультурных практик актуализируя значение событийных коммуникаций в общественной жизни и сфере искусства.

## **2.3. Event-журналистика в популяризации этнических субкультур мегаполиса**

Культурное единство этнической группы, по мнению Фредерика Барта, следует рассматривать не как первичную и дефиниционную характеристику этнической группы, а как результат и даже смысл ее существования. Культура этноса ̶ это совокупность культурных явлений, необходимых народу для его жизнедеятельности. Изучая культуру других этносов (язык, одежду, фольклор, традиции, обряды) происходит обмен духовными контактами, а, следовательно, лучшее понимание друг друга, сближение и понимание представителей различных этносов.

В исследовании, проведённом Е. В. Терентьевой, кандидата психологических наук, на основе телепередач телеканалов «ОРТ», «НТВ» и «Культура» был сделан вывод о влиянии медийных передач на этническую идентичность зрителей: «Исследование показало, что телевизионные программы с негативным содержанием по отношению к своей группе приводят к изменению оценки этнической идентичности у респондентов в направлении увеличения этнонигилизма и национального фанатизма, а также к уменьшению позитивной этнической идентичности. В то же время телевизионные программы с позитивным содержанием по отношению к своей группе приводят к изменению оценки этнической идентичности у респондентов в направлении уменьшения этнонигилизма и увеличения позитивной этнической идентичности». Таким образом, на основе проведенного анализа, можно утверждать о важном влиянии средств массовой информации на межэтнические отношения в обществе[[72]](#footnote-72).

Особую роль в СМИ при освещении темы межкультурной коммуникации занимает отображение национальных событий, праздников. В них наиболее ярко и позитивно отражаются традиции и обычаи народов. Русская Масленица, башкирский, или татарский Сабантуй, праздник Курбан или Рождество ̶ они неизменно сопровождаются массовыми гуляниями, актуализацией этнических образов. Эти события несут идеологическую нагрузку, с помощью репрезентации традиций в публичном пространстве происходит особая реконструкция образа нации. Такая практика основана на этнизации медиадискурса, является мощным инструментом конструирования социальной среды и занимает важную роль в структуре воспроизводства этничности, конструировании национальных и этнических идентичностей. Особенное место в событийной этнической журналистике занимают масштабные национальные фестивали. Актуальность фестиваля в том, что он способствует объединению этнических групп в одно целое, при сохранении ими культурных индивидуальностей. Такие события дают понять, что у дружбы ̶ нет границ и нет национальностей. Наиболее известный праздник, материалы о котором можно найти в прессе называется Сабантуй. Он проходит не только в России, но и по всему миру. Этот праздник является международным национальным татарским праздником, который стал государственным в Татарстане, федеральным праздником в России и официальным городским во многих городах мира. Кроме того, по инициативе местных татарских общин, Сабантуи стали ежегодно проводиться в частном порядке в таких городах, как Нью-Йорк, Сан Франциско, Берлин, Монреаль, Прага и многих других. Сабантуй включен в Список шедевров устного и нематериального наследия ЮНЕСКО. Стоит упомянуть еще одно мероприятие, которое знакомит с культурой народов России, СНГ, зарубежных стран, раскрывает творческий потенциал молодежи и способствует сближению народов и культурному взаимообмену. Международный молодежный конкурс «Мистер Этно». Это яркое захватывающее шоу, представляющее национальные традиции народов мира.

В 2017 году за звание «Мистер Этно» соревновались молодые люди из Палестины, Индии, Молдавии, Белоруссии, Казахстана и России. В результате мероприятия был опубликован материал, в котором было представлено широкое разнообразие кулинарных, творческих, исторических особенностей каждой страны и региона.

Благодаря национальным культурно-массовым мероприятиям, отображенным на страницах СМИ, не рвется связь времен, из поколения в поколение передаются самобытные традиции, многовековая культура народов разных национальностей, их обычаи и обряды, укрепляется гражданский мир и согласие.

## **ГЛАВА ІІІ КУЛЬТУРНЫЙ ОБЛИК МОСКВЫ И ПЕТЕРБУРГА НА СТРАНИЦАХ ПРЕССЫ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ**

## **3.1. Культурное пространство Москвы и Петербурга: общая характеристика**

Во все времена территориальные различия имели культурные и нравственные отличия. В современном мире эти различия приобретают все более сложный и динамичный характер. Внутренне развитие города формирует определенный тип сознания, тип ценностей, отличные от сознания и ценностей человека, проживающего в другом городе. Город, по мнению Н. П. Анциферова, – многоликий живой организм, который наиболее полно и ярко воплощает культуру общества. Он имеет свои индивидуальные явления, знаки, символы, диалект, содержащие информацию о прошлом, настоящем и будущем культуры.

На протяжении всей жизни мы входим в бесчисленное множество контактов, иногда даже не имея такой цели. В мегаполисе мы регулярно знакомимся и впервые вступаем в общение, эти связи могут нести различное значение: вынужденные контакты, сопровождающие нас на всем жизненном пути, кратковременные, которым необходимо перерасти в долговременные связи и сотрудничество и т.д. Для сохранения полезных контактов, плодотворного общения, нам необходимо выработать определенную систему поведения, научиться идентифицировать с каким человеком нам предстоит коммуницировать. В все более возрастающей мобильности мы редко имеем большое количество времени для глубокого изучения собеседника, часто нам необходимо моментально установить контакт. Именно поэтому человек находится в вечном поиске универсальной модели, которая могла бы помочь ему в социальном общении. Один из возможных способов идентификации собеседника — идентификация по региону проживания. И ведь действительно, в таких самобытных мегаполисах, как Москва и Санкт-Петербург, где велико влияние истории, где важное место отводится стандартам поведения в обществе, предполагается не только своя культурная номенклатура, но оригинальный диалект, язык поведения, сложился яркий образ горожанина. С каждым годом эти привычки и особенности все более укреплялись у коренных жителей и сформировались в стандартную модель поведения в обществе.

В медиа и литературе часто поднимается вопрос противостояния и различий двух столиц Москвы и Петербурга, сравниваются характеры горожан, выделяют особенности, находят различия в привычках и образе жизни[[73]](#footnote-73). Мы попытаемся выделить особенности культурной среды каждого города и специфику городской идентичности москвича и петербуржца. По своему происхождению города можно условно разделить на «искусственные» и «естественные». Города, имеющие концентрическое расположение в пространстве, как правило появились давно и образовались естественным путем. Такие города, как Москва, Белгород, Нижний Новгород, Владимир, Псков образовались благодаря пришедшим на эти земли поселениям. Становление Москвы было медленным, сменилось несколько поколений правителей, пока поселение не приобрело черты крупного города.

Москва сейчас – это густонаселенный, развивающийся, мультинациональный мегаполис, которому присуще свои специфические черты. Москва является политическим, экономическим, культурным центром России, здесь сосредоточена подавляющая часть представителей элиты и верхнего слоя общества. Москва относится к социально – территориальной общности, социокультурная среда и ситуация которой имеют свои отличительные особенности и характерные черты. Они в значительной степени формируются самой городской средой, включающей как материальные, так и духовные ценности, ставшие условием становления, существования, развития и деятельности людей, которые вовлечены в общественные процессы. Чрезвычайно сложное образование представляет собой социальная структура Москвы. Она состоит из разнообразных страт, взаимодействующих между собой, располагающих собственными ценностями, включенных в информационные потоки. Радикальные изменения социальной структуры произошли в Москве в связи с переходом к рыночным отношениям. Усилилось материальное неравенство, не зря Москву называют городом контрастов. Важнейшей характеристикой городского социума является возросшее расслоение по социально-экономическим показателям и, как производное от них, по социально-культурным признакам. По результатам социологического опроса «Россия ̶ родина моя», большинство москвичей озабочены своим материальным положением. В свободное время они больше заняты работой на садовом участке, чем спортом, посещением театров, выставок и экскурсий. У взрослых москвичей не хватает ни сил, ни средств для полноценного интеллектуального досуга. Но вместе с тем, можно заметить, что в Москве молодое поколение активно участвует в общественной жизни и культурной жизни, в городе открываются новые музеи и творческие площадки. Московская культура ориентируется не только на жителей и гостей мегаполиса, но также и на художественную, научную, финансовую элиту российского общества, она обладает определенной избыточностью и праздничностью. По мнению Е. А. Трофимовой, московская культура одновременно входит в три системы. На макроуровне она является основой культуры Российской Федерации, на мегауровне представляет всю российскую культуру на мировой арене и на микроуровне культурное пространство Москвы представляет собой конфигурацию муниципальных культурных пространств, в которых протекает повседневная жизнь горожан[[74]](#footnote-74).

Москва исторически полиэтнична. В Москву как в столицу государства еще со времен средневековья съезжались купцы и торговцы из различных социокультурных зон. В дальнейшем миграционные потоки в Москву не ослаблялись. Однако культура города оказывала сильное влияние на представителей других этносов, и они многое перенимали из русской повседневности. Идентичность «москвича» часто доминировала над этнической идентичностью. Москва, как и любой мегаполис, совмещающий функции промышленного и политического центра, является в сознании окружающих «хлебным городом». Причем в восприятии его имеются сразу две тенденции: положительная – город возможностей, реализации надежд, и отрицательная – «Москва слезам не верит», «московский шовинизм».

Московская среда формирует новый тип личности, который характеризуется рациональностью, динамизмом, прагматизмом, способностью адаптироваться к изменяющимся условиям существования.

Существует ряд особенностей развития московского мегаполиса, которые необходимо учитывать:

̶ столица ̶ самый густонаселенный город в России;

̶ высокая концентрация капитала, размещение всех федеральных структур определяют уровень деловой активности населения, сферу занятости и инфраструктуру города;

Москва располагает большим числом уникальных объектов культуры и искусства мирового значения, развитой сетью театров, концертных залов, музеев, выставочных залов. Формирование системы учреждений и организаций культуры Москвы определяется двумя группами факторов.

Внешние факторы:

̶ уникальностью Москвы как столицы Российского государства и крупнейшего политического, экономического и социально-культурного центра международного значения;

̶ положение Москвы как центра тяготения системы группового расселения, крупнейшего в центральном экономическом районе.

Факторы внутренние:

̶ специфика социально ̶ демографической структуры населения, определяемая высоким уровнем урбанизации;

̶ высокий культурный потенциал столицы.

Политика открытости, проводимая руководством Москвы, привела к созданию многочисленных компаний, индустрии развлечений, реконструкция центра Москвы за короткое время изменила облик города, он стал более привлекательным, однако тем самым, столица теряет свой уникальный вид и самобытность и может превратиться в среднестатистический город-гигант, застроенный безликими небоскребами.

В целом можно сказать, что Москва представляет собой общероссийский культурно-информационный центр, в котором сосредоточено множество объектов культуры, заметно проявляется влияние различных культурных традиций и инноваций, а также моделей досугового, культурного и общесоциального поведения. Особенностью и проблемой города, которая активно обсуждалась в последнее время на страницах прессы стал большой поток мигрантов из других регионов России, тем самым обострилась проблема межнационального и межкультурного общения, связанная с социальной и культурной адаптацией этих людей в городской среде, к жизни в мегаполисе. Тем самым возрастает роль культурно-досуговой сферы московского мегаполиса. В связи с этим можно сделать вывод, что Москва противоречивый город, вокруг которого сложилось множество мифов. Безусловно Москва-город со своим самобытным лицом и характером. Но не стоит забывать о другом не менее популярном, обсуждаемом и загадочном городе, «северной столице» России ̶ городе Санкт-Петербурге.

Московско-петербургские отношения не перестают быть актуальной темой для обсуждения еще со времен строительства Петербурга. Свое развитие даже получила такая сфера науки как петербургское и московское краеведение. В основном изучение городов касалось вопросов истории и архитектуры. Новую методологию в изучении столиц вывел Н. П. Анциферов, посвятив свои работы целостному изучению культуры городов. Петербургу отводится особая роль в научных трудах культуролога.

Петербург – особый «предумышленный», как сказал Достоевский, город. Он не похож ни на один другой в мире по вполне объективным историческим и географическим причинам. В Петербурге на протяжении многих веков была сосредоточена элита многонациональной России. В этом городе учились представители почти всех стран.

Название города за 100 лет менялось четыре раза: Санкт-Петербург, Петроград, Ленинград и снова Петербург. Каждое имя города было обусловлено историческими событиями и наложило свой отпечаток на то, каким город престает сейчас.

Рассматривая архитектуру города можно отметить механизм претворения имперского государства в урбанистическую модель, смену ценностей, политических моделей управления городом. Невероятное количество архитектурных памятников неоклассики, эклектики, модерна, ретроспективизма создают особый ансамбль городского пространства.

Вычисление петербургской манеры, стиля, характера достаточно условно, ведь любая концепция неизбежно столкнется с различными точками зрения. По наблюдению историка и журналиста Л. Я. Лурье[[75]](#footnote-75), наиболее характерные черты для петербуржца ̶ настороженность и угрюмость. Он считает, что в петербуржце всегда жива идея правил поведения, неподлежащих нарушению. Петербургская настороженность к любому утвердительному высказыванию выражается и в электоральном поведении. Манера поведения, в отсутствие самостоятельного петербургского языка и других признаков этноса, играет в городской субкультуре важнейшую роль. В Петербурге рефлексия всегда преобладала над деятельностью, а возможность самореализации в официальной культуре и бизнесе уступали Москве, манеры и вкусы всегда имели огромное значение. Неспешность, сдержанность, эрудиция, несколько манерная вежливость стали визитной карточкой петербуржца. Бытует мнение, что Петербург является кузницей творческих личностей и настоящих интеллигентов. Можно заметить, что правительство Санкт-Петербурга старается поддерживать интеллектуальный имидж города. В качестве примера можно привести совместный проект администрации города и Санкт-Петербургского государственного университета «Давайте говорить, как петербуржцы». Данная акция направлена не только на повышение грамотности населения, но и на создание позитивного образа петербуржца у гостей города. В данном случае образ петербуржца приводится в качестве эталона в отношении правильности и грамотности речи, в качестве примера для подражания. Такая акция также способствует укреплению идентичности населения с городом своего проживания. Также на популярных интернет-ресурсах и сайтах массовых газет («Комсомольская правда», «Афиша», литературно-публицистический журнал «Кляузура») сейчас можно увидеть большое количество тестов, картинок, списков, таблиц, текстов с подобным названием: «Как отличить коренного петербуржца от всех остальных», «Коренные петербуржцы» и т.д. Таким образом, становится очевидно, что данная тема, посвященная облику двух ярких мегаполисов, их отличительных особенностей волнует общественность, привлекает их внимание.

В семиотике культурного пространства Санкт-Петербурга нашего времени раскрываются новые, неожиданные возможности реализации, объективизации этого культурного потенциала. Социальное пространство этого города пронизано определенным смыслом, в Петербург безостановочно стекаются потоки туристов со всех уголков мира, этот город являет собой сосредоточение творческой мысли. Петербург для многих стал символом современной, «новой» России, европейским уголком.

## 

## **3.2. Городские культуры Москвы и Петербурга в прессе и на телевидении**

Для изучения были отобраны два печатных издания и один онлайн-ресурс, имеющий редакции как в Москве, так и в Санкт-Петербурге.

Один из самых ярких журналов города Санкт-Петербурга журнал «Собака.ru» позиционирует себя как городское арт-издание, что указано на их сайте [www.sobaka.ru](http://www.sobaka.ru). Создателем журнала был художник Анатолий Белкин, позже к работе привлекли Нику Белоцерковскую, которая сейчас является издателем журнала. Такое сотрудничество помогло создать продукт в равной степени соединяющий в себе искусство и светскую жизнь, своеобразный life-style.

Одним из наиболее известных изданий Москвы является журнал «Tatler» рассказывающий о светской жизни столицы. Для Tatler Россия пишут Ксения Собчак, Божена Рынска, Андрей Фомин и многие другие, на страницах идет описание самых громких событий Москвы, на обложках журнала находят соседство звезды и аристократы.

Активную лидирующую позицию в наши дни занимают интернет-издания, именно там многие люди ищут информацию о лучших заведениях и событиях города. Портал The Village пишет о трех мегаполисах, два из которых Москва и Санкт-Петербург. В газете можно найти все, что связано с городской средой: магазины, еда, культура, развлечения и многое другое.

Для выявления особенности отражения событий мегаполисов на страницах прессы важна вся совокупность текстов, содержащая набор символов, мест, персон, событий и позволяющая проследить репрезентацию образа Москвы и образа Санкт-Петербурга.

1. Рубрики в печатных СМИ

В журнале Собака.ru (Санкт-Петербург) существуют всего 6 рубрик: «Портреты», «Аперитив», «Главное», «Стиль», «Образ жизни».

Таблица 1

Рубрики, представленные в журнале «Собака.ru»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Рубрики | Количество публикаций о событиях в городе |
| 1 | Слово редакции | 1 |
| 2 | Портреты | 1 |
| 3 | Аперитив | 9 |
| 4 | Главное | 0 |
| 5 | Стиль | 2 |
| 6 | Образ жизни | 16 |

Всего 29 публикаций о мероприятиях, событиях в городе.

Теперь разделим их по тематике, с целью отследить наиболее популярные сферы в событиях мегаполисов.

Таблица 2

Тематическая наполненность «Собака.ru», октябрь 2016

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Тематика | Количество текстов |
| 1 | Театр | 1 |
| 2 | Спорт | 1 |
| 3 | Кино и ТВ | 3 |
| 4 | Музеи/ Выставки | 6 |
| 5 | Фестивали | 4 |
| 6 | Ночная жизнь | 1 |
| 7 | Мода | 3 |
| 8 | Концерт | 5 |
| 9 | Литература | 1 |
| 10 | Светские мероприятия | 3 |
| 11 | Наука | 1 |

По итогам исследования рубрик, необходимо отметить, что в октябрьском выпуске журнала «Собака.ru» большинство текстов можно отнести к тематике «Музеи» − шесть текстов и «Концерты» − пять текстов. Наименьшее количество текстов написаны на темы: «Спорт», «Наука», «Театр», «Ночная жизнь».

В журнале Tatler (Москва) читателю представляются 7 рубрик:

«Party», «Между нами», «preview», «Мода», «Красота», «Статьи», «Путешествия»

Таблица 2.2.

Рубрики, представленные в журнале «Tatler»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Рубрики | Количество публикаций о событиях в городе |
| 1 | Party | 13 |
| 2 | Между нами | 0 |
| 3 | Preview | 3 |
| 4 | Мода | 1 |
| 5 | Красота | 0 |
| 6 | Статьи | 0 |
| 7 | Путешествия | 0 |

Всего 19 мероприятий нашли отражение в журнале Tatler. Интерес составляет то, что почти все события представлены в одной рубрике «Party». Можно предположить, что редакция стремиться собрать целую рубрику, посвященную освещению мероприятий.

Таблица 3.

Тематическая наполненность «Tatler», октябрь 2016

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Тематика | Количество текстов |
| 1 | Театр | 1 |
| 2 | Спорт | 1 |
| 3 | Кино и ТВ | 2 |
| 4 | Музеи/Выставки | 1 |
| 5 | Фестивали | 2 |
| 6 | Ночная жизнь | 2 |
| 7 | Мода | 3 |
| 8 | Концерт | 3 |
| 9 | Литература |  |
| 10 | Светские мероприятия | 4 |
| 11 | Наука |  |

Наибольшее количество материалов можно отнести к тематике «Светская жизнь» - четыре публикации, также «Мода» и «Концерт» - по три статьи.

Стоит отметить, что большинство событий можно отнести к нескольким рубрикам: выставки часто перетекают в светское мероприятия, а на светских мероприятиях часто выступают с концертами музыкальные группы. Данное наблюдение можно отнести к особенностям формирования контента в журнале «Tatler» и к специфике жизни в столице.

Для достоверности исследования и продолжения наблюдения в динамике были рассмотренные несколько временных периодов. Период второго контент анализа составляет январь-апрель 2018 года. На официальном сайте журнала «Собака.ru» в среднем новые заметки появляются каждые 30 минут, 15 основных текстов в месяц в каждом номере, соответственно за 3 месяца было проанализировано 45 материалов. На сайте «Tatler» 136 материалов за январь, 109 за февраль и 123 материала за март. Итого, было изучено 413 материалов за 3 исследуемых месяца.

Таблица 4

Количество событийных публикаций

в рубриках журнала «Собака.ru» (январь-апрель 2018 г.)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Рубрики | Количество публикаций о событиях в городе |
| 1 | Слово редакции | 2 |
| 2 | Портреты | 0 |
| 3 | Аперитив | 37 |
| 4 | Главное | 7 |
| 5 | Стиль | 9 |
| 6 | Образ жизни | 56 |

Всего 111 публикации о мероприятиях, событиях в городе.

Теперь разделим по тематике, с целью отследить наиболее популярные сферы. Важно заметить, что на сайте издания можно заметить расхождения с печатной версией и большую наполненность рубрики «Стиль», на сайте присутствует большое количество подрубрик. Контент-анализ проводился по печатным версиям журнала. Стоит отметить, что рубрика «Аперитив» подразделяется на несколько тем: «Надо», «Мода», «Кино», «Театр», «Балет», «Выставки», «Клубы», «Еда». Это вторая рубрика по количеству событийной информацией. По теме «Клуб» наблюдается меньше всего публикаций: за исследуемый период 1 событие в каждом номере.

Таблица 5.

Тематическая наполненность «Собака.ru», январь-апрель 2018

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Тематика | Количество текстов |
| 1 | Театр | 11 |
| 2 | Спорт | 3 |
| 3 | Кино и ТВ | 12 |
| 4 | Искусство (Музеи/ Выставки) | 33 |
| 5 | Фестивали | 5 |
| 6 | Клуб/Ночная жизнь | 4 |
| 7 | Мода | 16 |
| 8 | Концерт | 8 |
| 9 | Литература | 3 |
| 10 | Светские мероприятия | 16 |
| 11 | Наука | 0 |

По итогам исследования рубрик, необходимо отметить, что в журнале «Собака.ru» стало гораздо больше событийных материалов стали относить к подрубрике «Светская хроника». Несмотря на это большинство материалов можно также отнести и к арт-событию, например: «Презентация книги «Иллюзия счастья и любви» Ирины Огановой», «Встреча клуба Alter Art с Александром Боровским», «Открытие выставки «Tribute. Painting» Виталия Пушницкого», «Открытие выставки «Преодоление». Сравнивая с официальным сайтом, печатная версия предлагает читателю гораздо меньше материала, в то время как на сайте обновления появляются почти каждые 30 минут. На сайте, большинство аудиовизуального контента дополняют события подрубрики «искусство», часто в виде репортажей со съемок или видео-экскурсии: «Видео: экскурсия по выставке «Преодоление» в ЦВЗ «Манеж»», что позволяет маломобильной группе населения ближе познакомиться с событиями в сфере культуры и искусства. Также, нельзя не отметить, что само событие часто строится на фотографиях именитых гостей мероприятия и имеет краткую описательную часть, которая позволила бы читателю ближе познакомиться с самим объектом или предметом события. Это позволяет отнести журнал «Собака.ru» скорее к китч-культуре, нежели к арт-изданию, как указано на официальном сайте издания. Таким образом можно сделать вывод, что редакция ставит своей задачей скорее ознакомить с прошедшим событием, нежели культуротворческую миссию. Тем не менее, в сравнении с московским изданием «Tatler» петербургский журнал все же имеет более внушительную часть публикаций из сферы искусства, что говорит о том, что редакция учитывает потребности петербуржцев в посещении и информации именно о культурных мероприятиях.

В журнале Tatler (Москва) читателю представляются 7 рубрик:

«Party», «Между нами», «preview», «Мода», «Красота», «Статьи», «Путешествия»

Таблица 6.

Рубрики, представленные в журнале «Tatler»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Рубрики | Количество публикаций о событиях в городе |
| 1 | Party | 62 |
| 2 | Между нами | 0 |
| 3 | Preview | 3 |
| 4 | Мода | 15 |
| 5 | Красота | 0 |
| 6 | Статьи | 0 |
| 7 | Путешествия | 0 |
| 8 | Новости | 17 |

Всего 97 мероприятий нашли отражение в журнале Tatler. Интерес составляет то, что почти все события представлены в одной рубрике «Party». Стоит отметить, что при последнем анализе публикаций удалость заметить новую рубрику «Новости», в которой события становились информационным поводом.

События, ставшие информационными поводами для рубрики «Новости» в апреле:

1. Музыкальный фестиваль «Coachella 2018: воссоединение Destiny’s Child и лучшие образы звезд»
2. Кинофестиваль «Андрей Звягинцев вошел в жюри Каннского кинофестиваля»

Персоналии рубрики «Party» в апреле:

1. «Девичник Ксении Собчак»: Ксения Собчак, Оксана Лаврентьева и Матильда Шнуровой
2. «Гости показа Barvikha Fashion Show»: Яна Рудковская, Евгений Плющенко, Филипп Киркоров, Стас Михайлов
3. «Открытие ювелирной выставки и показ Dolce & Gabbana Alta Sartoria в Нью-Йорке» Сара Джессика Паркер
4. Презентации в ЦУМе: Светлана Бондарчук, Надежда Оболенцева
5. «Гости караоке-вечеринки в честь юбилея Натальи Бардо»: Филипп Киркоров, Наталья Ионова
6. «На вечеринке Terekhov Magic Bar» Светлана Бондарчук, Полина Киценко
7. «Оксана Лаврентьева и Александр Цыпкин на «ЦЫничных чтениях»»: Александр Цыпкин и Аглая Тарасова
8. «Гости церемонии GQ Travel Awards»: Яна Рудковская, Светлана Бондарчук, Алла Вербер, Филипп Киркоров
9. «Гости церемонии «Самые стильные в России по версии Hello!» 2018»: Ксения Собчак, Виктория Исакова, Ляйсан Утяшева
10. Гости открытия выставки «В начале было Платье!» :Ингеборга Дапкунайте, Эвелина Хромченко, Михаил Куснирович.

Из проведенного исследования можно заметить, что самыми упоминаемыми в журнале персонами являются представители «шоу бизнеса», многие имена повторяются.

Выставкам посвящен объемный материал под названием «4 европейские выставки для поклонников поп-культуры», 90% которого составляют фотографии.

В целом можно сказать, что наибольшее количество событий все также располагаются в рубрике «Party», а при освещении культурных событий, таких как фестивали и выставки, часто упоминаются известные личности и используется большое количество визуального материала, фото из социальных сетей. Основные упоминаемые в журнале события относятся к теме моды или светской жизни. Стоит отметить высокое качество приложенных фотографий, визуальный материал типичен для глянцевого издания, чаще всего он представлен в виде фотоотчета с изображением присутствующих звезд.

Таблица 7.

Тематическая наполненность «Tatler», январь-апрель 2018

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Тематика | Количество текстов |
| 1 | Театр | 1 |
| 2 | Спорт | 1 |
| 3 | Кино и ТВ | 8 |
| 4 | Музеи/Выставки | 1 |
| 5 | Фестивали | 7 |
| 6 | Ночная жизнь | 2 |
| 7 | Мода | 13 |
| 8 | Концерт | 8 |
| 9 | Литература |  |
| 10 | Светские мероприятия | 56 |
| 11 | Наука |  |

Стоит отметить следующую тенденцию – в журнале Tatler более 40% материала посвящены событиям из жизни зарубежных звезд, в то время как в петербургском журнале такие события практически не встречаются. Как правило предпочтение отдается не только российским, а узко петербургским персонам и событиям из жизни города. Поэтому журнал «Собака» скорее можно назвать городским изданием. Возможно данная тенденция связана с тем, что журнал является франшизой британской версии, также можно предположить, что статус московского и соответственно общероссийского журнала обязывает ориентироваться на более широкие интересы аудитории. Как правило, петербуржцев больше интересуют события, происходящие внутри города.

Наибольшее количество материалов можно отнести к тематике «Светская жизнь» - 56, также «Мода» и «Новости» - 13 и 15 публикаций за исследуемый период.

В заключение стоит уделить внимание визуальному оформлению журналов, которые также имеют существенные отличия. На обложке петербургского журнала «Собака» часто можно увидеть представителей творческих профессий и работников сферы культуры, например, в последнем апрельском выпуске на обложке можно было увидеть Марию Абашову –приму театра Эйфмана. Внимание привлекает необычное расположение подписей к фотографиям – они по диагонали пересекают фото. Героиня запечатлена в танце, на ней творческий наряд. В самом номере читателя ждет серия фото в старинном петербургском особняке, подписи к фото стилизованы под шрифт печатной машинки. В текстах использована такой троп как анафора. В текстах можно заметить прецедентность. Все четверостишья являются частями самого известного стихотворения из творчества петербургского поэта И. Бродского: «Не выходи из комнаты...». Сама фотосессия обыгрывает данную фразу, так как все кадры строятся в рамках разных комнат одного дома, идет работа с пространством. Можно заметить соединение искусства танца, поэзии и фотографии. Сама верстка представляет собой плод творческих усилий: разный стиль шрифтов, использование линий красного и черного цветов, которые обрамляют текст интервью. Многие страницы других рубрик представляют собой образец дизайнерского искусства, как в материале «12 апостолов андеграунда» в рубрике «Главное». Весь номер выполнен в единой цветовой гамме: игра с тремя цветами: черным, красным, белым. Общая концепция подчеркивает творческую составляющую издания. Сам материал рассказывает о самых модных, креативных, молодых и необычных представителях творческого и новаторского Петербурга и продолжателей маскарадной традиции города. Особенно стоит обратить внимание на то, что в данном ключевом тексте выпуска при описании персон идет упоминание самых громких событий, на которых они себя проявили. Соответственно, можно сделать вывод, что события и мероприятия становятся площадкой для творческого проявления жителей Петербурга и находят центральное место на страницах издания для наиболее полного описания ярких представителей городской культуры. Зная событие, читатель легко сможет отнести к какому виду культуры относится данная персона. На страницах «Собаки» также встречаются работы художников, иногда фотографии полотен приобретают новое современное звучание и понимание с помощью дизайнеров издания, добавления новых элементов, техники коллажа. Например, в материале «Боди позитив» рассматриваются все стили в искусстве от барокко до советской эпохи и их взаимодействие с модой и восприятии женской фигуры.

Теперь рассмотрим, какое отражение городские события находят в онлайн-прессе. Интернет-журнал The Village и в Москве, и в Петербурге имеет одинаковые рубрики: «Квартира недели», «Производственный процесс», «Где ты живёшь», «На месте», «Люди в городе», «Личный опыт», «Как всё устроено», «Эксперимент», «Новости», «Развлечения».

Интересно, что рубрикация достаточно условная, так как новости также размещаются и по произвольным тегам, и по непостоянным рубрикам.

Таблица 8.

Рубрики, представленные в онлайн-журнале «The Village», октябрь 2016

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Тематика | Количество текстов |
| 1 | Театр | 2 |
| 2 | Спорт | 5 |
| 3 | Кино и ТВ | 4 |
| 4 | Музеи /Выставки | 8 |
| 5 | Фестивали | 14 |
| 6 | Ночная жизнь | 2 |
| 7 | Мода |  |
| 8 | Концерт | 7 |
| 9 | Литература |  |
| 10 | Светские мероприятия |  |
| 11 | Наука |  |

Всего за месяц октябрь на петербургском портале The Village было опубликовано 292 статьи, из которых 42 материала посвящены событиям города. Как видно из таблицы, большинство статей можно отнести к темам: «Фестивали» −14 публикаций, «Музеи» − 8 и «Концерт»−7.

В московской версии журнала The Village на октябрь приходится 110 публикаций, из которых 22 текста посвящены событиям в Москве.

Таблица 9.

Тематическая наполненность «The Village», октябрь 2016

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Тематика | Количество текстов |
| 1 | Театр |  |
| 2 | Спорт | 2 |
| 3 | Кино и ТВ | 3 |
| 4 | Музеи / Выставки | 5 |
| 5 | Фестивали | 1 |
| 6 | Ночная жизнь | 6 |
| 7 | Мода | 2 |
| 8 | Концерт | 2 |
| 9 | Литература | 1 |
| 10 | Светские мероприятия |  |
| 11 | Наука |  |

Наибольшее число текстов можно отнести к темам: «Ночная жизнь» и «Музеи и выставки».

Для получения наиболее релевантных результатов исследования было принято решение решения взять два периода исследования октябрь 2016 года и более актуальный и длительный период январь-апрель 2018, чтобы проверить сохраняются ли полученные результаты с течением времени.

Таблица 10.

Рубрики, представленные в Петербургской версии онлайн-журнале «The Village»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Тематика | Количество текстов |
| 1 | Театр | 18 |
| 2 | Спорт | 0 |
| 3 | Кино и ТВ | 17 |
| 4 | Музеи /Выставки | 67 |
| 5 | Фестивали | 13 |
| 6 | Вечеринки | 27 |
| 7 | Мода |  |
| 8 | Концерт | 40 |
| 9 | Литература | 12 |
| 10 | Светские мероприятия |  |
| 11 | Наука |  |

Всего за месяц октябрь на петербургском портале The Village было опубликовано 292 статьи, из которых 194 материала посвящены событиям города. Как видно из таблицы, большинство статей можно отнести к темам: «Музеи/Выставки» −67 публикаций, «Концерт» − 40 и «Вечеринки»−27.

В московской версии журнала The Village на октябрь приходится 110 публикаций, из которых 22 текста посвящены событиям в Москве.

Таблица 11.

Тематическая наполненность московской версии «The Village»

(январь-апрель, 2018 г.)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Тематика | Количество текстов |
| 1 | Театр | 0 |
| 2 | Спорт | 0 |
| 3 | Кино и ТВ | 33 |
| 4 | Музеи / Выставки | 15 |
| 5 | Фестивали | 4 |
| 6 | Ночная жизнь | 34 |
| 7 | Мода | 0 |
| 8 | Концерт | 21 |
| 9 | Литература | 0 |
| 10 | Светские мероприятия | 0 |
| 11 | Наука | 0 |

Всего 103 материала о событиях в городе.

Наибольшее число текстов можно отнести к темам: «Ночная жизнь» и «Кино и ТВ». Такую ситуацию можно объяснить временем года, с наступлением тепла свои сезоны открывают многие танцевальные и концертные площадки, наступает сезон отпусков и повышение спроса на развлекательный контент. Таким образом, в ходе исследования удалось не только выявить различия в тематической наполненности между онлайн-журналами двух городов, но и обозначить взаимозависимость городской темпоральности и сферы событий.

Как правило, материалы собраны в одну статью «Как провести weekend» и представляют собой краткий анонс на неделю.

Интересно, что в петербургской версии онлайн-журнала гораздо больше материалов, несмотря на то, что основная редакция журнала находится в Москве.

На основании проведенного анализа можно подтвердить предположение о том, что в прессе Санкт-Петербурга преимущественно представлены материалы, отображающие культурную жизнь города. В Москве наиболее распространенными являются материалы, освещающие светскую, ночную жизнь.

Также подчеркнем, что наиболее полно события Петербурга представлены в сетевой версии The Village, в то время как в Москве можно выделить печатную. Петербургская страница журнала обновляется каждый час и помогает жителям города моментально реагировать на события, дает возможность одними из первых посещать актуальные мероприятия и участвовать в культурной жизни города.

Таким образом, исследование позволяет проследить влияние средств массовой информации на формирование облика мегаполиса, показывает взаимосвязь и взаимозависимость между состоянием коммуникативно-культурных каналов, реализуемых в виртуальном и печатном формате и общей структурой городского культурного пространства.

Для качественного анализа журналистских текстов были взяты публикации об открытии выставки И. К. Айвазовского в 2016 году. Выставка была организована в честь 200-летия великого художника-мариниста. Сначала, летом, выставку увидели москвичи, позже картины были перевезены в Санкт-Петербург. Для того, чтобы проследить особенности и отличительные черты в публикациях двух мегаполисов для наибольшей объективности был взять один интернет-ресурс газеты «Комсомольская правда», (далее в таблицах в виде аббревиатуры «КП»). Для наглядности сравнительный анализ представлен в виде таблицы, разделенный по тематическим блокам.

Таблица 12.

Название статей об открытии выставки в интернет-ресурсе газеты «КП»

|  |  |
| --- | --- |
| «КП» г. С-Петербург | «КП» г. Москва |
| «В Петербурге открылась масштабная выставка Ивана Айвазовского» | «Очередь на Айвазовского» |

*Комментарий:* в данном блоке представлены заголовки статей. Как можно заметить, первый заголовок коротко рассказывает об информационном поводе статьи, прилагательное «масштабная» говорит читателю о важности события, художник уважительно назван по имени и фамилии: «Иван Айвазовский». Во втором заголовке можно увидеть прямую отсылку к китч-культуре, способ привлечения внимания громким и лаконичным заголовком, в котором прослеживается отсылка к громкому конфликту, произошедшему на предшествующей выставки художника В. Серова. Прослеживается внимание не столько к культурному событию, сколько к скандальной ситуации. В предложении нет слов о том, что статья будет об открытии выставки. Также стоит отметить, что в отличии от первого заголовка художник упоминается только по фамилии: «Айвазовский».

Таблица 13.

 Лид в статьях об открытии выставки в интернет-ресурсе газеты «КП»

|  |  |
| --- | --- |
| «КП» г. С-Петербург | «КП» г. Москва |
| Посетители смогут увидеть как известные полотна, так и вещи из частных коллекций | В Третьяковской галерее открылась грандиозная выставка великого мариниста. Аншлаг прогнозируют не меньший, чем на Серова |

*Комментарий:*: далее представлен лид каждой статьи. В версии петербургского журнала идет краткое раскрытие объектов выставки, для привлечения жителей города, которые могли в любой момент увидеть работы художника в Государственном Эрмитаже, особенно выделяется наличие вещей из частной коллекции. На московской странице лид раскрывает суть самого события, т.к. в заголовке не каждому будет понятно о каком именно событии идет речь. В описании используются следующие синонимы: «грандиозная», «великий». Также идет отсылка к нашумевшей выставке художника Серова.

Таблица 14.

Описание художника из публикаций в интернет-ресурсе газеты «КП»

|  |  |
| --- | --- |
| «КП» г. С-Петербург | «КП» г. Москва |
| Интересно, что на выставке можно увидеть и полотна, хранящиеся в Феодосийской картинной галерее. Иван Константинович родился в этом городе и, как отметили на открытии выставки, Крым «был его Родиной и его мастерской». Из Феодосии привезли не только картины, но и личные вещи мастера – среди них поздравительные письма и подарки. | Иван Константинович писал быстро - за день мог создать три шедевра. А мог и четыре. На свою самую большую картину «Среди волн» (2 метра 84 см х 4 метра 29 см) потратил аж 10 дней! «Корпеть месяцы не могу. Не отхожу от картины, пока не выскажусь», - объяснял сам художник. Его живописное наследие исчисляется в тысячах - около 6000 картин и рисунков. |

*Комментарий:* Далее в тексте можно отметить блок, представляющий краткую информацию о художнике. В абзаце петербургского материала можно отметить, что автор статьи сконцентрирован на отдельных деталях биографии художника, отмечаются слова, сказанные непосредственно на самом открытии выставки. В московской статье в первую очередь бросается в глаза обилие цифр, акцентируется внимание на удивительной работоспособности мастера, размере и количестве картин. В статье, размещенной на петербургском портале, чувствует особое отношение автора к художнику, журналист раскрывает читателю моменты личной жизни И. Айвазовского. Тема моря особенно близка петербуржцу, исходя из географических особенностей города, помня об этом, журналист отводит этому обсуждению одно из центральных мест в тексте.

Таблица 15.

Основные содержательные части в интернет-ресурсе газеты «КП»

|  |  |
| --- | --- |
| «КП» г. С-Петербург | «КП» г. Москва |
| И в этом году Третьяковская галерея воспользовалась этим приемом. А мы решили, что обойдемся только натуральными вещами. То есть если это штурвал, то это штурвал реального корабля, если пушка – то та пушка, которая стреляла по вражеским судам. И так далее, - объясняет Григорий Голодовский. – Это не только раритеты, антураж, но это и еще регалии. | - Главное на любой его картине - свет. Все остальное - море, корабли, фигурки людей - выстраивается вокруг него.  - Следует найти на холсте самую яркую точку и пристально всмотреться в нее.  - Затем, придерживаясь этой яркой точки, мимоходом взглянуть на прочие части картины. |

*Комментарий:* Содержательные части двух текстов имеют значительные отличия: в материале петербургской публикации идет упоминание московского опыта и сравнение этих выставок, отдельно подчеркивается преимущество выставки в Петербурге. Главная часть московской версии содержит достаточно интересные факты о картинах художника и «инструкцию», рассказывающую о том, как правильно смотреть на картины мариниста. Данная часть выделена отдельным заголовком: «Как смотреть «Девятый вал»», данная часть является самой содержательной частью статьи и отличает ее от других подобных.

Таблица 16.

Заключительные части в интернет-ресурсе газеты «КП»

|  |  |
| --- | --- |
| «КП» г. С-Петербург | «КП» г. Москва |
| Добавим: в экспозиции представлено 15 картин из частных коллекций. И не все они «прописаны» в России – кое-что, скажем, привезли из Нью-Йорка.  Выставка открыта до 10 марта. Часы работы: понедельник – с 10.00 до 20.00, среда, пятница, суббота и воскресенье – до 18.00, четверг – до 21.00. Вторник – выходной. | Организаторы выставки прогнозируют аншлаг. Не меньший, чем на Серова. Поэтому позаимствовали западный опыт и сделали посещение выставки как кино - по сеансам. Государственная Третьяковская галерея на Крымском Валу, м. «Парк культуры», «Октябрьская». ул. Крымский Вал, 10. |

*Комментарий:* в заключительной части текстов на двух страницах присутствуют контактные данные, сроки и краткая информация о месте проведения выставки. Также авторы статей в обоих случаях используют в заключении так называемые «изюминки» ̶ особенности, с помощью которых, они стремятся привлечь внимание аудитории. В Московской версии снова делают акцент на популярности выставки, второй раз используя слово «аншлаг» и ссылаясь на громкую выставку В. Серова. В Петербургской статье опять пишут о частных коллекциях, упоминая об уникальных картинах из Нью-Йорка. Ведь жители Петербурга могут быть перенасыщены подобными событиями, картины великих художников можно посмотреть практически в любой момент, поэтому необходимо акцентировать внимание на особенностях данного мероприятия.

Стоит отметить, что в обоих материалах используется одна иллюстрация: в московской версии ̶ фото работы художника, в петербургской фото с самого события открытия выставки. После материала с выставки в Петербурге читатель может заметить еще два дополнительных материала: «Смотрите фоторепортаж с выставки «Иван Константинович Айвазовский. К 200-летию со дня рождения»» и «10 фактов о картине Ивана Айвазовского "Девятый вал"». Фоторепортаж с выставки помогает читателю наиболее глубоко погрузиться в атмосферу события. Фотографии достаточно объемно представляют то культурное пространство, в котором представлены картины великого художника. Это безусловно может способствовать привлечению внимания к событию, интересу читателей, поспособствовать увеличению количества посетителей, а тем самым расширению кругозора и творческого мышления. В свою очередь, московский материал дополнений не имеет. Нельзя не отметить, что при поиске статьи об открытии выставки И.К. Айвазовского на московском сайте газеты «Комсомольская правда» были найдены еще две статьи: «В Третьяковке уволили сотрудников, втихаря толкавших билеты на Айвазовского» и «В Москве спекулянты толкали билеты на Айвазовского по 4000 рублей». Эти две статьи наиболее ярко показывают тематическую направленность московского интернет-ресурса. При сравнении московских заголовков с петербургскими видна большая разница не только в тематике, но и в лексике. В московских заголовках, как видно из примеров, часто фигурируют просторечья, такие как: «втихаря», «толкать» (в значении продавать). Заголовки на петербургском сайте сконцентрированы на самом культурном событии, лексика отвечает всем нормам литературного публицистического текста.

В результате проведенного анализа можно сказать, что такое событие, как открытие выставки художника И. К. Авазовского, нашло различное отражение в текстах СМИ. Журналисты использовали разнообразные приемы привлечения внимания аудитории. И если в Москве это были образцы примитивной кич-культуры, то в текстах петербургских авторов прослеживается уважение к личности художника, желание привлечь аудиторию не банальной структурой речи или концентрацией внимания на скандальном происшествии, а стремление приобщить горожан и гостей города к образцам художественной культуры. В тексте петербургской редакции используются более сложные речевые конструкции: причастные и деепричастные обороты, сравнения, присутствуют комментарии эксперта – куратора выставки, заведующего отделом живописи Г. Голдовского. С другой стороны, нельзя не отметить дух соперничества двух столиц, который проходит лейтмотивом через текст петербургской публикации. Сотрудники Русского музея не хотят уступать столице и стремятся наиболее оригинально и самобытно презентовать выставку в своем городе, тем самым поддерживая культурный, творческий облик города.

Для продолжения качественного стилистического анализа были взяты публикации об открытии выставки В.Верещагина в 2017-2018 году в Москве и Санкт-Петербурге.

Для того, чтобы проследить особенности и отличительные черты в публикациях двух мегаполисов для наибольшей объективности, был взят тот же интернет-ресурс газеты «Комсомольская правда» (далее в таблицах в виде аббревиатуры «КП»). Для наглядности сравнительный анализ представлен в виде таблицы, разделенной по тематическим блокам.

Таблица 17.

Название статей об открытии выставки в интернет-версии газеты «КП»

|  |  |
| --- | --- |
| «КП» г. С-Петербург | «КП» г. Москва |
| «*Василий* Верещагин - баталист, который ненавидел войну» | «На выставке *Верещагина* в *Третьяковке* гадают, был ли художник разведчиком» |

*Комментарий:* В данном блоке представлены заголовки статей. Как видно из таблиц, петербуржцы предпочли простой лаконичный заголовок, привлекающий внимание любителей искусства фамилией художника. У московской газеты более цепляющий заголовок, которые несет интригу.

Также стоит отметить сокращение «Третьяковка», которое часто встречается в Московском тексте, Петербуржцы же с трепетом относятся к музейным комплексам и не допускают таких сокращений. Как и в предыдущем исследуемом тексте, используется только фамилия художника.

Таблица 18.

 Лид в статьях об открытии выставки в интернет-версии газеты «КП»

|  |  |
| --- | --- |
| «КП» г. С-Петербург | «КП» г. Москва |
| В Русском музее в корпусе Бенуа открыли выставку с картинами знаменитого живописца Василия Верещагина. В экспозицию к 175-летию художника вошли больше 150 картин. | Самобытный живописец, внимательный к деталям литератор и путешественник, философ, этнограф, боевой офицер — пожалуй, эти определения без наценок и скидок соответствуют только одному русскому художнику. Это Василий Верещагин, чье 175-летие с невиданным размахом отмечает Третьяковская галерея. |

*Комментарий:* далее представлен лид каждой статьи. Лид московской статьи показывает разносторонность художника, раскрывает все грани его личности. В тексте присутствует ряд оценочных суждений, как в сторону художника «только одному», в котором подчеркивается его исключительность и, как и в предыдущем анализе эксклюзивность самого события «невиданным размахом», московская публика любит яркие и громкие события, поэтому именно грандиозностью события можно привлечь посетителей. Подчеркивается связь художника и галереи (Третьяковская галерея отмечает день рождение художника), т.к. часть работ на выставке уже были выставлены на постоянной экспозиции в Москве, она нуждается в особо сильной рекламе.

Петербургский лид соответствует сдержанному северному стилю, несет в себе информационную функцию: сообщить о месте проведения выставки. Можно предположить, что в Петербурге данная выставка не нуждается в широкой рекламе т.к. для многих, Русский Музей является гарантом качества и важности события, а личность художника давно знакома петербургской публике по работам, выставленным в Эрмитаже.

Таблица 19.

Описание художника из публикаций в интернет-версии газеты «КП»

|  |  |
| --- | --- |
| «КП» г. С-Петербург | «КП» г. Москва |
| - Верещагин не был баталистом, он ненавидел войну и в своих картинах показывал ужасы сражений, не важно, чем они кончались – победой или поражениями, - *пояснила Петрова*.  - При жизни у Верещагина состоялось около 60 профессиональных выставок, такого успеха не было ни у одного его современника. С одной стороны, его везде принимали на ура. С другой о Василии Васильевиче ходило много толков. После выставки 1874 в Петербурге Верещагина обвинили в антипатриотизме и сочувствии к врагу. Лично ознакомившийся с полотнами император Александр II резко выразил свое неудовольствие. Сейчас Верещагин такой же актуальный, как и столетие назад, - рассказала *искусствовед* | Глобального Мастера, мыслящего чрезвычайно широко, общественность даже выдвинула на Нобелевскую премию мира, когда она зародилась. *Третьяковка* же посвятила ему грандиозную выставку: около *500* экспонатов, из которых *400* — живопись и графика из *24* российских и зарубежных собраний, многое демонстрируется публике впервые. Кураторы разбили экспозицию на серии, уважая стремление художника сохранять на выставках целостность каждого цикла. Только при жизни у Верещагина прошло более *70* персоналок в Европе и Америке, лишь треть — в России. Хотя его бескомпромиссной правдивостью восхищались передвижники, критика и власть художника недолюбливали, считая его картины почти что фотографиями. Современники называли Верещагина *кровавым и* *ужасным.* И все это за то, что передавал не парадное лицо войны, а ее изнанку*: пот, кровь, жестокость...* |

*Комментарий:* Далее в тексте можно отметить блок, представляющий краткую информацию о художнике.

В петербургском тексте журналист обращается к мнению экспертов-искусствоведов, что делает текст более убедительным.

В московской статье, как и в прошлой о выставке Айвазовского, в первую очередь бросается обилие цифр. Оценочные суждения «грандиозная»,

Обилие ярких существительных «пот, кровь, жестокость», прилагательных «кровавыми,ужасными», «бескомпромиссными». Яркие выражения, которыми изобилует тексты способны привлечь не только людей, увлекающихся искусством, но и массовую, менее взыскательную аудиторию, которая реагирует на подобные грубые способы привлечения внимания.

Можно отметить, что информация, представленная в описательном блоке, от части противоречит друг другу. В Петербургской статье говорится, что художника «везде принимали на ура и он входит в число самых выставляемых при жизни художников» (отдельно подчеркивается конфликт правящего царя и В.Верещагина), в то время как в московской статье говорится, что художника не признавала ни власть, ни современники.

Таблица 20.

Основные содержательные части в интернет-версии газеты «КП»

|  |  |
| --- | --- |
| «КП» г. С-Петербург | «КП» г. Москва |
| Одними из самых известных экспонатов стали картины из Туркестанской и Балканской серий, на которых изображены сцены военных сражений и солдатский будней.  - Верещагин не был баталистом, он ненавидел войну и в своих картинах показывал ужасы сражений, не важно, чем они кончались – победой или поражениями, - пояснила Петрова.  Одной из таких картин стало полотно «Апофеоз войны», на котором изображена гора человеческих черепов на фоне разрушенного города. Изначально полотно называлось «Торжество Тамерлана». Замысел был связан с великим полководцем, войска которого оставляли за собой пирамиды черепов. Каждый элемент картины олицетворяет собой смерть и опустошение. | Чтобы попадать внутрь храмов и выполнять там зарисовки, Верещагин обращался к русскому посланнику, чиновникам и служителям императорского дворца, — комментирует директор Третьяковской галереи Зельфира Трегулова. — Без официального разрешения многие часто принимали его за *шпиона. Был ли он разведчиком — сегодня сложно понять и доказать.* Но он оставил интереснейшие наблюдения о *Японии* и о *японских* женщинах; среди них, по его словам, красавиц нет, но много *прехорошеньких.* В этих работах он меняет свою манеру: от реализма к импрессионизму, который, вне всякого сомнения, хорошо знал, прожив долгие годы в Париже. Наверное, увлеченность *Японией* тоже возникла во Франции, которую на тот момент переполняло все *японское:* ширмы, гравюры, веера, зонтики... Художник привез их из Парижа и разместил в своей мастерской в Нижних Котлах. |

*Комментарий:* Содержательные части двух текстов имеют значительные отличия:

В московской публикации большой пласт текста посвящен «японскому» циклу работ, он признается наиболее чувственным и выразительным среди всех работ художника, используются следующие прилагательные: «утонченный и трепетный» подчеркивается актуальность через связь с государственным «годом Японии в России». Также в данной части раскрывается интрига заголовка, подогревается интерес читателей за счет возможного участия Верещагина в разведке.

В Петербургской версии содержательная часть знакомит читателей с основными экспонатами выставки, приводятся слова эксперта, который раскрывает суть работ для большинства людей, для упрощения понимания массовой аудитории. Петербургская часть больше рассказывает о творчестве, в то время как московская сосредоточена на отдельной «японской линии», в которой акцент делается на сенсационность.

Таблица 21.

Заключительные части статьи в интернет-версии газеты «КП»

|  |  |
| --- | --- |
| «КП» г. С-Петербург | «КП» г. Москва |
| СПРАВКА КП  Василий Верещагин родился 14 октября 1842 года родился в многодетной семье потомственного дворянина Череповецкого уезда Новгородской губернии. Когда ему было девять лет, поступил в морской кадетский корпус. Почти сразу после выпуска вышел в отставку и поступил в петербургскую Академию художеств. Он жил на Кавказе и Туркестане, где написал знаменитую «Туркестанскую серию» из тринадцати картин, более восьмидесяти этюдов и ста тридцати карандашных рисунков. Он долго путешествовал по Индии, результатом путешествий стала «индийская» серия — с красочными этнографическими мотивами. Василий Васильевич побывал во всех «горячих точках» своего времени. Он погиб в 1904 году на одном из кораблей, которые атаковали эскадру японских крейсеров. | ...Верещагина не раз влекло в Японию, и только в конце жизни, объехав полмира, он добрался до вожделенной страны. Осенью 1903-го, после поездки в Токио, Киото, Никко, написал около двух десятков этюдов с натуры. Многие из них — пастельно-умиротворенные — посвящены мирной жизни японцев. В феврале 1904-го он отправился на Дальний Восток, чтобы участвовать в Русско-японской войне и запечатлеть сцены разгоревшегося пламени военного конфликта. Однако не успел написать ни одной батальной картины… Верещагин погиб при взрыве флагманского корабля «Петропавловск» в Порт-Артуре 31 марта 1904 года |

*Комментарий:* Московская статья не содержит справочного материала, статью заканчивают слова об участи художника и его уходе из жизни. Справочная информация после статьи в петербургской версии позволяет читателям глубже познакомиться с творчеством художника, подробностями его сложной и интересной жизни, подчеркивается факт обучения Верещагина художественному искусству в Петербурге, а значит его особую связь и опыт с городом.

**Вывод:** В связи с форматов и массовой аудиторией издания оба материала были написаны простым языком, без использования специальных тематических художественных терминов или сложных оборотов речи. Оба текста актуальны, в Московском тексте ярче выражена сенсационность, но она тем не менее гораздо ниже, чем в исследуемой раннее выставке Айвазовского. По информации с официального сайта выставка мариниста в Петербурге стала одной из самых успешных (ее посетило более 300 тысяч человек). Можно предположить, что именно с этим связанно менее подробное освещение выставки и краткость обеих статей. Качество лида выше и красочнее в публикации «МК», лид петербургской газеты ёмко передает суть события. Текст московской версии более выразителен за счет ярких слов и вызывающих внимание речевых приемов, характерных массовой кич-культуре.

У текстов одинаковая целевая установка – рассказать о выставке (культурном событии) и привлечь посетителей. Объект отображения – культура.

В двух текстах прослеживается слабое взаимодействие с аудиторией, отсутствие диалогичности, не установлен контакт с аудиторией.

Иллюстрация в обеих газетах выполнена в виде фотографий «Московский Комсомолец»- 4 фото (крупные фото картин, удовлетворительного качества)

«Комсомольская Правда»-4 фото (на фото посетители выставки, картины на втором плане, существуют подписи к фото, которые не связаны с фотографиями, качество фото лучше, чем у МК, они более живые, больше иллюстрируют само событие открытия выставки).

В текстах используется ряд приемов эмоционального воздействия. В Петербургской версии делается ставка на уникальность привезенной выставки, на ее масштабы: «Такой большой выставки Верещагина в Петербурге еще не было», «..экспозицию дополнят уникальные архивные документы и предметы быта..», повторы «своей актуальности художник не теряет и по сей день.».

Для эмоционального воздействия на аудиторию «КП» использует такие предложения как: «такого успеха не было ни у одного его современника». «Московский комсомолец» использует ярко окрашенные слова: «Современники называли Верещагина кровавым и ужасным», «пот, кровь, жестокость».

Для убедительности КП использует экспертное мнение, утвердительные предложения, исторические факты: «Сейчас Верещагин такой же актуальный, как и 100 лет назад», «Он жил на Кавказе и Туркестане, где написал знаменитую «Туркестанскую серию» из тринадцати картин». Московская газета приводит числовые значения для убедительности и наглядности.

*Анализ аудиовизуальных каналов коммуникации.*

Активная трансформация аудиовизуальных СМИ, отмечаемая многими исследователями, остро нуждается в системной оценке. Изучение процесса преобразования формы и формата телепрограмм в связи с изменением социокультурной, технико- технологической, экономической ситуации нашего времени важно не только для сохранения творческого потенциала журналистики, но и для развития общества в целом [[76]](#footnote-76).С одной стороны, трансформация экранного языка отражает общие процессы развития цивилизации, своевременное понимание которых чрезвычайно важно в аспекте научной рефлексии. С другой стороны, эти изменения в сфере медиа оказывают значительное влияние на сам социокультурный процесс, а потому они остро нуждаются в объективной и оперативной научной оценке.

*1.1. Телеканал «Москва 24»*

Москва 24 — круглосуточный информационно-познавательный телеканал с центром вещания в Москве. Создан ВГТРК по инициативе мэра города Москвы Сергея Собянина. Входит в объединённый холдинг московских СМИ «Москва Медиа». «Москва 24» — круглосуточный канал нового формата. Каждые 15 минут обновляется информация о погоде и дорожной ситуации. Новости разбавляют рубрики, рассказывающие о развлекательных мероприятиях, новых технологиях, проблемах ЖКХ, безопасности и других сферах жизни столицы. Его основная задача — максимально подробно и оперативно информировать обо всех событиях, происходящих в российской столице. Ежедневно в прямом эфире «Москва 24» показывает все самое главное и интересное, что происходит в городе. Теперь у жителей крупнейшего мегаполиса появилась возможность следить за тем, что происходит в городе.

Телеканал «Москва 24» стал самым цитируемым СМИ Москвы и Подмосковья в августе 2015 года. К такому выводу пришла компания «Медиалогия», регулярно замеряющая индекс цитируемости средств массовой информации.

Для анализа был рассмотрен выпуск телепередачи «Афиша». Информационная программа посвящена досугу в Москве. Её задача - рекомендовать, как жители города могут провести свободное от работы время. «Культурные мероприятия, театральные новинки, парки развлечений, досуг с детьми и спортивные события. Как выбрать лучший способ провести досуг с интересом и пользой для всей семьи? Вам больше не нужно листать расписания и копаться в рецензиях. Наши журналисты сделают это за вас. Их задача - дать рекомендацию жителям города, как провести свободное от работы время».

*1.2. Телеканал «Санкт-Петербург»*

«Санкт-Петербург» — петербургский городской телеканал, вещающий на частотах кабельного и спутникового телевидения. Канал создается при поддержке правительства Санкт-Петербурга. Первые программы телеканала вышли в эфир 10 октября 2010 года.

В числе заслуг телеканала немало достижений, изменивших облик Санкт-Петербурга. Цель его команды – не просто развитие нового средства массовой информации, но и сохранение лучших традиций ленинградского телевидения: формирование доверительных взаимоотношений с аудиторией и стремления совместно улучшать жизнь города.

За 7 лет вещания телеканал "Санкт-Петербург" стал авторитетной медийной площадкой. На сегодняшний день его аудитория составляет более 520 тыс. зрителей ежедневно. Зафиксированный рекорд – 1  млн 042  тыс. 270 телезрителей за один день. "Санкт-Петербург" постоянно расширяет охват вещания за счет подключения к новым кабельным и спутниковым операторам.

Во время анализа была рассмотрена телепередача «Культурная эволюция» ̶ программа о событиях в области культуры.

Оба канала являются государственными и освещают культурные городские события. Хронометраж передач также схож, около 10 минут.

Сразу стоит отметить, что на телеканале «Санкт-Петербург» транслируется большее количество передач, посвященных культурной сфере: «Культурная эволюция», «Эрмитаж. Говорим и показываем», «Театральная гостиная Рудольфа Фурманова», также присутствует много новостных материалов о событиях культуры.

На канале «Москва 24» культурный блок представлен в передачах: «Познавательный фильм» и передача «Афиша». Новостные репортажи, как правило, посвящены социальным и политическим проблемам. Важно отметить, что на канале «Санкт-Петербург» вышеперечисленные передачи рассматривают только события сферы культуры, в то время как в Москве, тема культуры проходит вместе с событиями других сфер: спорта, отдыха и т. д.

В рамках диссертационной работы будет рассмотрен выпуск от 14 июня 2017 года передачи «Афиша» канала «Москва 24» и выпуск от 15 июня 2017 года передачи «Культурная эволюция» телеканала «Санкт-Петербург».

Таблица 22.

Название выпусков

|  |  |
| --- | --- |
| «Москва 24» | «С.-Петербург» |
| "Афиша": Возрождение в Пушкинском музее и Серебрякова в Третьяковке | Заголовок отсутствует |

Стоит отметить, что в заголовке передачи «Афиша» используется сокращенное название музея, которое обычно используется в разговорной речи: «Третьяковка». На канале «Санкт-Петербург» заголовки отсутствуют, что мешает ориентации зрителя на сайте при поиске интересующей его тематики.

Начальная позиция текста выполняет «интригующую функцию» – функцию привлечения читателя. Другими наиболее важными функциями начала художественного текста считаются: координирующая, или моделирующая, функция – введения координат изображаемого мира (времени, места действия, его участников)

Таблица 23.

Сильные позиции ведения выпуска

|  |  |
| --- | --- |
| «Москва 24» | «С.-Петербург» |
| Ведущий вещает с места события, что создает ощущение причастности и способствует интимизации события. В своем стенд-апе ведущий использует актуальную тему «лета» и «летних отпусков». Использует обобщенные местоимения «мы», «наши», что способствует установлению контакта с аудиторией. Корреспондент выступает в роли помощника и гида по культурным событиям столицы на лето. Манера разговора дружеская, что также способствует установлению контакта с аудиторией, язык массовый, с использованием простой разговорной лексики- это показывает, что передача предназначена для массовой аудитории. | Корреспондент ведет свой стенд-ап из студии, что придает программе большую официальность и статику.  Важно отметить презентабельный вид ведущий, что позволяет относится к ее словам с большим доверием, это располагает избирательного зрителя. Использование именно новости доказывает информационную составляющую передачи. Аналитическое зерно заключается, собственно в авторской интерпретации и анализе события. |

*Визуальный ряд*

В телевидении наряду со словесным и звуковым рядами «присутствует» ряд изобразительный (или видеоряд). Поэтому один из главных принципов телевидения звучит так: пусть картинка расскажет о событии. На практике наиболее оптимальным оказывается такое сочетание текстовой и видео- информации, когда они не противореча друг другу, не дублируя, а гармонично дополняя друг друга дают максимально полное и насыщенное представление зрителю о происходящем. Для достижения этого эффекта корреспондент при написании текста сюжета должен не забывать о наличии видеоряда.

Таблица 24.

Визуальный ряд в телевизионном тексте передач «Афиша» и «Культурная эволюция»

|  |  |
| --- | --- |
| «Москва 24» | «С.-Петербург» |
| Отдельно стоит отметить аудио ряд. На фоне рассказа автора, звучит классическая музыка, которая помогает зрителю настроиться на культурное событие, получить большее удовольствие от просмотра телепередачи.  Видео ряд представлен достаточно обширно: присутствуют кадры с работы реставраторов, картины великих художников. Также, представляются виды Москвы  Очень полезно присутствие визуальной исторической справки, на событие или историческую личность | Стоит отметить яркую и необычную, выполненную в модернистском стиле заставку, которая сопровождается веселой, динамичной музыкой-это помогает привлечь внимание зрителя и настроить его на легкий лад.  Визуальный ряд представлен двумя фрагментами: кадрами из студии, где ведущая направляет ход сюжета, и репортаж с музея, где подробно показаны экспонаты |

Стоит отметить, что качество картинки в передаче телеканала «Москва 24» гораздо выше, чем на петербургском канале. Видео более красочное и динамичное. Возможно, каналу «Санкт-Петербург» стоит обратить более пристальное внимание на качество изображения. В какой-то момент, следить за видеорядом становится скучно, он не разнообразен, статичен.

*Диалогичность*

Диалогичность современного телевидения предполагает, что телезритель (коммуникант) из безмолвного объекта воздействия со стороны тележурналиста (коммуникатора) становится равноправным субъектом коммуникационного процесса, соучастником телевизионного общения, которое теперь (при интерактивности) основывается на деятельном взаимодействии «телевещателя» и телезрителя. Всё это ведёт к изменению речевого контекста приближая его к разговорной речи.

Таблица 25.

Диалогичность в телевизионном тексте передач «Афиша» и «Культурная эволюция»

|  |  |
| --- | --- |
| «Москва 24» | «С.-Петербург» |
| В начале передачи журналист задает вопросы аудитории, на которые сам же и отвечает в процессе выпуска. В стенд-апе прослеживается внутренняя диалогичность, которая проявляется в вопросно-ответной форме, в оценке чужих позиций, в воспроизведении микродиалогов с гипотетическим зрителем. Эксперт задает риторические вопросы, над которыми могут порассуждать зрители во время просмотра | Журналист ведет диалог со своим вторым «Я»,задавая вопросы: «Кто она?» и в процессе передачи дает ответы. Это придает интригу и заинтересовывает зрителя на дальнейший просмотр |

*Система контактоустанавливающих средств*

*Таблица 26.*

Система контактоустанавливающих средств в телевизионном тексте передач «Афиша» и «Культурная эволюция»

|  |  |
| --- | --- |
| «Москва 24» | «С.-Петербург» |
| Важно отметить, что в стен-апе журналиста, активно прослеживаются вербальные контактоустанавливающие средства: активная жестикуляция. Прослеживается хорошо построенная метотекстовая конструкция: корреспондент рассказывает о том, что нам предстоит увидеть, вводит нас в контекст передачи, журналист сразу говорит нам, что составил рейтинг из 4 событий. Это помогает зрителю настроиться на просмотр, помогает логично выстроить сюжет и не перегрузить зрителя информацией.  Для гостей столицы, визуально указывается адрес, где проходит событие- что поможет не только посмотреть передачу, но и посетить выставки. Автор ведет диалог сам с собой, как со зрителем: «Слово то какое?» | Ведущий говорит слова приветствия и представляется.  Также присутствует метотекстовая конструкция: журналист рассказывает программу сегодняшнего выпуска, чтобы обозначить рассматриваемые области, заинтересовать зрителя.  Автор задает вопросы зрителю: «Любите ли вы Бакста?»  Автор пытается привлечь внимание зрителя и подтолкнуть их к размышлению над происходящим. Корреспондент делает акценты и привлекает внимание к определенным деталям: «важно понять» |

*Наличие оценочной лексики*

Таблица 27.

Наличие оценочной лексики в телевизионном тексте передач «Афиша» и «Культурная эволюция»

|  |  |
| --- | --- |
| «Москва 24» | «С.-Петербург» |
| В стендапе журналист использует такие прилагательные как «дорогие», «любимые», «главная выставка», устойчивое выражение «жизненно необходимо». В процессе телепередачи, автор использует достаточно ярко окрашенную лексику: «сенсация», «известный, «гений» | «масштабная», «легендарный», используются превосходная степень прилагательного: «крупнейшая» |

*Красочность речи*

*Таблица 28.*

Красочность речи

в телевизионном тексте передач «Афиша» и «Культурная эволюция»

|  |  |
| --- | --- |
| «Москва 24» | «С.-Петербург» |
| Автор использует достаточно стандартные и стереотипные эпитеты «живописный», придает красочность речи: «светятся радостью», использует сравнения, вводит устойчивые выражения и разговорную лексику. Автор использует сокращенные названия музеев, уменьшительно-ласкательные слова: «рядышком», «боевичок», просторечие «аккурат», что более характерно для разговорного стиля речи-это может оттолкнуть часть интеллектуальной аудитории.  Так как автор рассказывает о художественной выставке, он упоминает великих творцов: Тициан, Тинторетто. В программе активно используются исторические справки. | Журналист использует исторические отсылки, подробно рассказывает о личностях в историческом аспекте: «В 1904 году экспедиция Туринского музея, под руководством Эрнеста Скиапарелли…»  В тексте присутствует прецедентность: отсылки к литературным произведениям,авторам (Агате Кристи).  Используются красочные конструкции «кропотливый труд энтузиастов» , использование терминологии |

*Введение экспертов*

Таблица 29.

Экспертное мнение в телевизионном тексте передач «Афиша» и «Культурная эволюция»

|  |  |
| --- | --- |
| «Москва 24» | «С.-Петербург» |
| Экспертное мнение представлено в виде интервью с экспертом- куратором выставки Викторией Марковой, куратор второй выставки Татьяна Ермакова. | Представлено экспертное мнение в виде интервью: заместитель заведующего Отделом Востока Государственного Эрмитажа- Андрей Николаев. |

В заключении, можно сказать, что в петербургском вещании канала «Санкт-Петербург» передачи «Культурная эволюции» представлен обширный блок культурных событий, объекты культуры рассматриваются на высоком профессиональном уровне и будут иметь интерес как для массовой, так и для подготовленной элитарной аудитории. Корреспондент активно использует средства выражения экспрессии в тексте, культурологическую терминологию. Московская передача «Афиша» предназначена для массового зрителя, используются слова и обороты разговорной речи. Динамика московской передачи более живая, привлекающая внимание, красивые картины и виды, качественный звук ̶ отличает передачу «Афиша» от передачи «Культурная эволюция».

Для выявления характера межэтнического взаимодействия в прессе были проанализированы публикации ведущих городских газет Москвы («Вечерняя Москва») и Петербурга («Санкт-Петербургские ведомости»). «Вечерняя Москва» ̶ ежедневная городская столичная газета. Выходит пять дней в неделю, кроме субботы и воскресенья. Газета издается с 1923 года. В 2011 году проект был перезапущен и развивается при поддержке Правительства Москвы как городская газета влияния, широко и оперативно освещает главные события в столице, работу городских служб, деятельность органов власти, а также топовые события в стране и мире. «Санкт-петербургские ведомости» ̶ ежедневная общественно-политическая газета Санкт-Петербурга. Современная версия — крупнейшее ежедневное издание Северо-Западного региона. Издание выходит пять раз в неделю (с понедельника по пятницу). Целевая аудитория газеты — образованные, социально и экономически активные люди от 35 лет.

Был выполнен анализ публикаций, размещенных на сайтах газет.

Таблица 30

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| О ком пишут | Коннотация | Вечерняя Москва | Коннотация | Ведомости |
| Украина | Нейтральная | 28 | Нейтральная | 12 |
| Европейцы | Положительная | 11 | Положительная | 24 |
| Грузия | Положительная | 6 | Положительная | 4 |
| Италия | Положительная | 1 | Положительная | 1 |
| Сирия | Негативная/Нейтральная | 5 | Нейтральная | 2 |
| Индия | 0 | 0 | Положительная | 1 |
| Чечня | Положительная | 29 |  | 0 |
| Америка | Негативная | 18 | Нейтральная | 1 |
| Мигранты | Негативная/Поучительная | 21 | Негативная | 5 |

Наиболее упоминаемые этнические общности в газетах «Вечерняя Москва» и «Санкт-Петербургские Ведомости"

Таблица 30*.*

Рубрики материалов на этническую тему газет «Вечерняя Москва» и «Санкт-Петербургские Ведомости»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рубрика | Вечерняя Москва | С-П Ведомости |
| Политика | 52 | 11 |
| Город | 6 | 4 |
| Культура | 19 | 8 |
| Происшествия | 12 | 3 |
| Экономика | 23 | 6 |
| Наука | 4 | 1 |
| Спорт | 29 | 31 |
| Общество | 28 | 4 |

Всего в газете «Санкт-Петербургские ведомости» было найдено 68 материалов на этническую тему из 1169 просмотренных публикаций за период сентябрь-декабрь. В газете «Вечерняя Москва» 173 из 4047 за тот же период. Необходимо отметить, что сайт газеты «Вечерняя Москва» более включен в информационную повестку, в день на сайте в среднем появляется порядка 47 обновлений, в то время как в петербургской городской газете в два раза меньше.

Таким образом, итоги проведенного контент-анализа позволяют сделать вывод о том, что месторасположение Петербурга, его близость к Европе отражается и на страницах прессы. В материалах часто упоминаются страны Европы. Например, новогодний материал о традиционной встрече российского Деда Мороза из Великого Устюга и финского рождественского деда Йоулупукки: «Деды не знают границ»[[77]](#footnote-77). Также достаточно часто упоминаются представители европейских стран в рубрике «Спорт». Мигранты упоминаются гораздо реже, чем в московской газете, т.к. вопрос с миграцией в Петербурге не стоит так остро, но, тем не менее, мигранты в СМИ двух мегаполисов упоминаются с негативной коннотацией. Важно отметить следующую тенденцию: в газетах редко упоминается этническая принадлежность, чаще указывается страна проживания (гражданство). Видимо, таким образом достигается большая толерантность и отсутствие переноса на личность и этнос, у читателей идет связь со страной и руководством страны.

Материал Санкт-Петербургских ведомостей «Солдаты “овощной войны”»[[78]](#footnote-78) от 05.10.2017 можно назвать наиболее негативным.

Лид: «Одно время было очень модным заявлять, что-де у преступника национальности нет. Потом пришлось уточнить: да, Уголовный кодекс один для всех, но этническая преступность существует. Она живет по своим понятиям, часто опирающимся на «законы гор», в которых господствуют родо-племенные отношения. Более того, существуют целые национальные анклавы, куда правоохранители без крайней необходимости предпочитают не наведываться…. А вокруг них кипят страсти - вымогательства, похищения людей, жестокие избиения и даже убийства».

В лиде использована масса слов, подогревающих коммуникативную агрессию: «вымогательства», «убийства», «национальные анклавы» и прочие. Автор отделяет преступников по национальному признаку, говоря, что они живут «по другим законам».

В следующем материале мигранты представляются любителями наживы, не ценящими культурный памятник, покусившимися на знаковую для Петербурга личность Сергея Довлатова. «По ее словам, сегодня квартиру Сергея Довлатова снимают мигранты. Разобравшись, что в гости к Довлатову часто приходят поклонники, они благосклонно впускают их в бывшие творческие коммунальные покои Сергея Донатовича... за деньги. Вход стоит от 1000 до 3000 рублей. Что же касается самой квартиры, то она не в лучшем состоянии».

Есть материал, которой создает положительный облик мигранта. «По следам невезучего Молдобая». Материал выполнен в жанре интервью. Интервьюируемый представляется читателю простодушным и добросердечным мигрантом, который хочет влиться в культуру города, честно трудиться. «- Самое ценное для мигранта - уверенность в собственной легальности, надежность статуса, - полагает молодой киргиз. - Чтобы ты не боялся полицейских проверок, спокойно ходил по улицам, ездил в метро, посещал городские праздники на Дворцовой площади - словом, жил, как все горожане. Проблема в том, что оказаться вне закона в России рабочему-иностранцу очень легко. Настолько, что и сам не заметит».

По итогам эмпирического исследования было выявлено, что из 4047 материалов газеты «Вечерняя Москва» 432 затрагивают тему религии. В этих статьях чаще других встречаются словосочетания «русский», «русские люди», «Россия», «русский народ». В то время как в газете «Санкт-петербургские Ведомости» лишь 29 материалов из 1169 исследуемого периода поднимали религиозную проблематику.

В газете «Вечерняя Москва» «мигранты» упоминаются гораздо чаще, не только в новостных сводках, но и в аналитических материалах, как правило, в рубрике «Общество». Например, цитата из статьи под названием «“ВМ”» выяснила, из каких стран теперь приезжают мигранты в Москву»: «Я считаю, людям, которые въезжают в страну, необходимо создать все условия для легального существования. Ведь в этом заинтересованы обе стороны: и российские граждане, и въезжающие сюда мигранты. Мы все хотим, чтобы здесь жили здоровые, образованные и, в конце концов, просто счастливые люди». По результатам исследования, стало понятно, что газета «Вечерняя Москва» имеет положительную этническую редакторскую политику, пытаясь создать у аудитории положительный образ мигранта, говоря о их полезности городу, как в статьях: «Зачем нужны гастарбайтеры» и «Легальные трудовые мигранты полезны городу». Также в газете представлены две авторские колонки на тему миграции и этнической толерантности: «Как этнофобия переходит в любовь»[[79]](#footnote-79) Георгия Бовта и «Признаки неуверенности»[[80]](#footnote-80) Ольги Маховской. В московской газете теме миграции уделяется гораздо больше материалов, так как в Москву формируется более высокий поток приезжих, эта тема для москвичей более острая и болезненная, обсуждаемая. Авторы и колумнисты пишут проблемные материалы, в которых призывают к положительной этнической идентичности: «Толерантность обозначает всего лишь терпимость по отношению к другим. Такое поведение по плечу только сильным и уверенным людям. Высокий процент москвичей, которые против гастарбайтеров и приезжих, — признак их неуверенности в себе, окружении, будущем» - отрывок из колонки газеты. Толерантное отношение к приезжим выражается и в статье с говорящим названием «Мы — открытое общество и радушно принимаем всех»[[81]](#footnote-81): «ты можешь быть грузин, армянин, узбек или азербайджанец, но прежде всего ты — москвич». Несмотря на то, что в статье идет положительный отклик о мигрантах из Средней Азии, в противопоставление ставится Америка с разделением общества на «черных» и «белых». Тем самым, несмотря на позитивную этничность в сторону одного народа, автор высказывает стереотипные суждения в сторону другой нации: «…даже в США есть бары, где собираются только афроамериканцы. Белому там делать нечего, а если зайдет — тут же возникнет конфликт.»

Особенно стоит отметить тот факт, что формированию положительной этнической идентичности способствуют статьи рубрики «Культура», которых в московской газете гораздо больше, чем в петербургской. Красочно описывают традиции других народов такие материалы, как «Культурный форум»[[82]](#footnote-82) и «С кавказским гостеприимством»[[83]](#footnote-83), «Вся красота Кавказа. Лучшие его представители собрались на культурном форуме»[[84]](#footnote-84) о фестивале культуры народов Кавказа. Таким образом, событийная журналистика занимает особое место в этножурналистике, так как в развлекательной и познавательной, толерантной форме описывает традиции других наций. Узнавая о культуре другого народа, аудитория приобщается к ней, испытывает положительные эмоции, уже не считает ее «чужой», национальные обычаи различных национальностей становятся им доступнее и понятнее.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблематика развития и взаимодействия культурной сферы и СМИ имеет множество исследовательских аспектов, часть из них нашла свое отражение в данной работе. Наиболее подробно была рассмотрена роль событийных коммуникаций в формировании культурной среды города. Механизм реализации культуроформирующих функций event-журналистики на практике во многом подобен механизму реализации других функций журналистики. Журналистика функционально значима для всех слагаемых массового сознания, так как она обслуживает все его компоненты.

Сегодня требуется новый подход, отражающий современные реалии развития мегаполисов, их слияния с медиасредой и превращение в медиаполисы. В настоящее время взаимодействие между разными социальными субъектами — молодежью и старшим поколением, мигрантами и коренными жителями мегаполисов, между жителями центра и окраин города —в культурно-информационной сфере невероятно противоречиво. Несмотря на существующие проблемы, event-журналистика имеет достаточно широкие перспективы развития. Городское пространство организует как собственную человеческую телесность, так и внешние формы. Взаимосвязь с окружающей средой становится более близкой, комфортной и постоянной благодаря положительным эмоциям, познанию пространства с помощью разнообразных событий. Гармоничные социальные отношения имеют место в том городе, где жителям комфортно находится в существующем пространстве. Устойчивое развитие в преобразовании мегаполисов возможно благодаря совместным усилиям государства и его вклада в развитие культурной сферы и поддержку со стороны средств массовой информации.

Одной из центральных задач государства в области культурной политики города становится создание новых необходимых условий для достижения более высокого качества культурной жизни мегаполисов. Для этого необходимо укрепление связей между представителями культуры, обществом и СМИ. Современное состояние и развитие взаимоотношений культурной сферы, журналистики в целом и общества во многом зависят от реализации культурной политики государства. Участие государства необходимо в качестве гаранта в обеспечении социальной справедливости в процессе распределения культурных ценностей.

Огромен потенциал культурной сферы, а задача журналистики — донести весь массив информации о культурной жизни территории до широких слоев населения. Доступность культуры становится индикатором качества жизни горожан. Оптимальное функционирование данной сферы, построенное на партнерстве, минимизирует разногласия в обществе, поможет создать лучшие условия для всестороннего удовлетворения культурно-информационных запросов граждан, позволит раскрыть творческий, духовный и рекреационный потенциал личности и городского общества в целом, стабилизировать социальную ситуацию в городе, сформировать предпосылки для толерантного и взаимнообогащающего культурного диалога. Наибольшего успеха в этих целях можно достичь благодаря event-журналистике, ее вклад в развитие культурной сферы начинает играть все возрастающую роль в жизни общества.

Кроме того, говоря о культурной жизни современного мегаполиса нельзя еще раз не подчеркнуть полиэтничность и поликонфессиональность городов федерального значения. Отношения между представителями различных этнических групп могут носить характер взаимной толерантности и уважения, а могут приобретать конфликтный характер и негативно сказываться на этнической идентичности горожан. Городские мероприятия способны привлечь широкие массы людей, приобщить их к культурному проведению досуга, познакомить с иными этнокультурными традициями, духовно сплотить. Специальные события – это явление, которое способно объединить людей, сделать их терпимее. Именно благодаря активному участию event-журналистики в репрезентации этнических культур в поликультурном обществе становится возможным повышение уровня осведомленности о культурах народов, проживающих на данной теорритории.

Продвигая городскую культуру, описывая и анонсируя специальные и разнообразные события, event-журналистика становится фактором формирования культурного облика города.

Данное предположение было доказано в магистерской диссертации на основании анализа журналистских материалов из разных типов СМИ: были изучены городские life-style журналы, массовые газеты, онлайн-журналы, телевидение. Такая разнообразная и широкая эмпирическая база позволила сделать целостные выводы о влиянии event-журналистики на формирование культурного облика мегаполиса, отметить существующие особенности и тенденции городской идентичности горожан двух крупнейших мегаполисов России: Москвы и Санкт-Петербурга.

В ходе анализа прессы были выявлены особенности и отличительные черты в публикациях СМИ двух городов ̶ Москвы и Санкт-Петербурга. Свое подтверждение получило предположение о том, что отдельные характеристики, особенности менталитета горожан влияют на стилистику и композицию журналистского текста. Исследование показало, что петербуржцы с большей серьезностью относятся к материалу, повествующему о культурных городских событиях, поэтому журналисты тщательно выбирают слова и формируют такие предложения по мероприятиям, которые смогли бы привлечь внимание как массового читателя, так и взыскательную аудиторию. Количественный контент-анализ в свою очередь показал, что тема культурной идентичности является одной из основных и знаковых тематических направлений петербургской прессы, тогда как в Москве данный тематический блок представлен более узко.

Исследование текстов прессы на этническую тематику показало, что в Москве информация по данной теме продуцируется гораздо в большем объеме, чем в Петербурге ̶ за исследуемый период газете «Вечерняя Москва» было опубликовано почти в 4 раза больше материалов, чем в петербургской газете «Санкт-Петербургские ведомости». Контент-анализ показал, что этническая тема является важной и обсуждаемой в массовой прессе, но редакционная политика в ведущих городских газетах Москвы и Петербурга имеет существенные отличия. В газете «Санкт-Петербургские ведомости» лишь небольшое количество публикаций имеет отсылку к этнической теме, большинство из них отнесены к рубрике «Спорт» и представляют собой сухую новостную заметку, чаще всего об успехах наших и европейских спортсменов. Географическое положение Петербурга, историческое преобладание представителей международной интеллигенции определяет сферу этнических интересов ̶ большинство материалов посвящены взаимоотношениям с Европой, чаще с Прибалтикой. В петербургской газете намного меньше, чем в газете «Вечерняя Москва», затрагиваются проблемы взаимоотношений с Америкой или Украиной - эти страны упоминаются в статьях гораздо реже. В газете «Санкт-Петербургские ведомости» автором диссертационной работы был обнаружен конфликтогенный материал на этническую тематику, который может способствовать интоллерантным отношениям в обществе. В результате анализа текстов на этническую тематику было выявлено, что редакция московской газеты ведет позитивную этническую политику, публикуя познавательные материалы, имеющие положительную коннотацию, посвященные острым для московского региона проблемам миграции.

Таким образом, в ходе работы было доказано, что СМИ представляют собой особый инструмент формирования этнической идентичности у населения, доказана необходимость ведения грамотной этнической политики в городской прессе для обеспечения успешной этнической коммуникации в обществе и ведения мультикультурного диалога.

В результате анализа телевизионных программ было выявлено значение событийных коммуникации и арт-события как основного структурного элемента культуры, отображающего культурный облик города и культуры горожан. Также были сформулированы особенности репрезентации арт-события в аудиовизуальных СМИ Москвы и Санкт-Петербурга. Культурная политика этих городов имеет свои особенности, которые находят свое отражение в медиасфере. Именно аудиовизуальные СМИ наиболее полно, ярко, динамично и красочно описывают картину современности, социальные, культурные процессы и тенденции.

Формирование культурного пространства любого города – одна из важнейших задач государства и средств массовой информации. Управление культурой двух важнейших для страны мегаполисов как Москва и Санкт-Петербург является необходимой составляющей для ведение успешной политики всей страны. Культурная политика этих городов несет свои особенности, которые связаны с такими факторами как: климатические особенности, исторические предпосылки и формы развития городов, различный ритм жизни, менталитет горожан, культурные нормы поведения в обществе и многие другие. Также, в данной работе подчеркивается важное место этножурналистики в процессе формирования положительной этнической идентичности граждан, в воспитании позитивного облика других народов, гармонизации отношений в обществе, а также отмечается особый вклад событийной журналистики в процессе создания положительного облика других наций и культурного просвещения.

В результате исследования нам удалось обозначить важное место журналистики в формировании культурного пространства и территориальной общности, сформировать основные цели и приоритеты развития культурн-оинформационной сферы, с учетом настоящей ситуации и выявленных проблем. В ходе работы удалось сформулировать и дать определение новой для научной среды понятия – еvent-журналистика, обосновать важное место событий в социокультурной жизни горожан. Таким образом в ходе работы было доказано, что средства массовой информации, а конкретно event-журналистика представляют собой особый инструмент формирования и отображения городской культурной среды у населения.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Документы, книги и статьи**
2. Абдулатипов Р. Г. Государственная программа национального возрождения и межнационального сотрудничества народов России.- М.: 1994.
3. Андрианова Н.А. Феномен «ивент» в социальном и научном контексте автореф. дис. Санкт-Петербург канд./д-ра филол.наук.Вестник С-П. универ.,2010.
4. Анциферов Н. П. Душа Петербурга / Н. П. Анциферов ̶ Л.: Агентство «Лира», 2005.
5. Анциферов Н. П. Пути изучения города, как социального организма : Опыт комплекс. Подхода / Н.П. Анциферов ̶ Л.: «Сеятель» Е. В. Высоцкого, 2000.
6. Анциферов Н. П. Пути изучения города, как социального организма : Опыт комплекс. Подхода / Н.П. Анциферов ̶ Л.: «Сеятель» Е. В. Высоцкого, 2009.
7. Арнольдов А.И. Культурная политика: реалии и тенденции / А.И. Арнольдов. ̶ М.: Московский гос. университет культуры и искусств, 2002.
8. Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996.
9. Баткин Л. М. Возобновление истории: Размышления о политике и культуре. — М.: Московский рабочий, 1991.
10. Бердяев Н.А. Указ. соч., / Н. А. Бердяев ̶ М.: Прогресс,1998
11. Блохин И. Н. Журналистика в мире национальных отношений: политическое функционирование и профессиональное участие.СПб., 2008.
12. Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии: учебное пособие. −СПб., 2013.
13. Бродель Ф. Грамматика цивилизаций. / Ф. Бродель ̶ М.: Весь мир, 2008.
14. Бурдье П. Социология социального пространства. М.: Институт экспериментальной социлогии / П. Бурдье ̶ СПб.: Алетейя. 2005.
15. Василенко, И. А. Диалог культур, диалог цивилизаций / И.А. Василенко // Вестник РАН. ̶ 1996. ̶ Т. 66. ̶ № 55.
16. Вебер М. Избранные произведения: Пер. с нем.; сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; предисл. П. П. Гайденко; коммент. А. Ф. Филиппова / М. Вебер ̶ М.: Прогресс, 1990.
17. Везнер Л. Н. Структура образа города: основные теоретические подходы // Вестник экономики, права и социологии № 4, 2014.
18. Воронина Т.П. Информационное общество: сущность, черты, проблемы. / Т.П. Воронина. ̶ М.: ЦАГИ, 1995.
19. Гавра Д.П. Шишкин Д.П. Савицкая А.С. Внешний имидж государства в медиапространстве// Вестник СПбГУ, 2011, Сер. 9. Вып. 3.
20. Горелова Ю.Р. Образ города: диалектическое единство реального и идеального. Личность. Культура. Общество / Ю.Р. Горелова – М.: Прогресс, 2009.
21. Горюнова Н.Л. Художественно-выразительные средства экрана−М.: Научная мысль, 2007.
22. Груша А. В. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. — Пульс Москва, 2001.
23. Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации. −М. 2002.
24. Губанков А. Н. Сетевые СМИ в культурном пространстве города: коммуникация, интерпретация, диалог: автореф. дис. кн. культурологии. СПб. гос. ун. культ. и искус., / А. Н. Губанков ̶ СПб, 2011.
25. Гумбольт В. Язык и философия культуры / В. Гумбольт. ̶ М.: Прогресс, 1985.
26. Гуревич П.С. Цивилизационный выбор в эпоху глобализма // Человек перед выбором в современном мире: проблемы, возможности, решения: Материалы Всерос. науч. конф. (г. Москва, 27–28 окт. 2015 г.). В 3 т. Т. 1 / Под общ. ред. М.С. Киселевой. М.: Науч. мысль, 2015.
27. Дедкова Т. Ф. "Проблемы развития культуры". Проблематика СМИ / Т. Ф. Дедкова ̶ М.: Феникс, 2009
28. Дедкова Т. Ф. Культурологические журналы. Типология СМИ / Т.Ф. Дедкова ̶ М.: Феникс, 2007.
29. Дзялошинский И.М. Журналистское мышление как развивающаяся система / И.М. Дзялошинский // Вестник Московского университета, серия 10 Журналистика. - 1988.
30. Дмитревская Н.Ф. Образ города как социальный феномен. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2002.
31. Дускаева Л. Р. Журналистики сферы досуга : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. — СПб. : Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012.
32. Дускаева Л.Р. Журналистики сферы досуга : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. — СПб. : Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012.
33. Есаков В. А. Мегаполис и его культура (на примере Москвы).− М.: Альфа-М, 2008.
34. Есаков В. А. Управление культурой в условиях мегаполиса / монография / В. А. Есаков - :М., И- ИНФРА ̶ М.-2016
35. Землянова Л.М. К вопросу об атрибутах массовой культуры (по материалам американской коммуникативистики) / Л.М. Землянова // Вестник Московского университета, серия 10 Журналистика. ̶ 1993.
36. Зиммель Г. Философия культуры. В 2 т. / Г. Зиммель. ̶ М.: Юрист, 1996.
37. Иванов В. Н., Москва: Культура ̶ это мы / В.Н. Иванов, В.К. Сергеев; Рос. акад. наук, Ин-т соц.-полит. исслед., Ком. по культуре г. Москвы. Единый науч.-метод. центр. ̶ [2-е изд., перераб. и доп.]. ̶ М : РИЦ ИСПИ РАН, 2003.
38. Иванова И.Н. Функции культуры и проблема времени (социально-философский аспект) / И.Н. Иванова. ̶ Саратов: Издательство Поволжского межрегионального учебного центра, 1977.
39. Ильин В. Г. Город как концепт культуры: Дисс. докт. социолог. н. −Ростов-на-Дону, 2004.
40. Ионин Л.Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие: учеб. пособие для студентов вузов / Л.Г. Ионин. ̶ М.: Логос, 2000.
41. Каверина Е.А. Создание событий в современном социокультурном пространстве. –Санкт-Петербург, 2012, С. 94
42. Каган М.С. Град Петров в истории русской культуры / М. С. Каган −СПб.: Паритет, 2006.
43. Каганов Г. Санкт-Петербург: Образы пространства. — 2-е изд., перераб. и доп. — СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2004.
44. Каменская О.Л. Текст и коммуникация / О.Л. Каменская. ̶ М.: Высш. шк., 1990.
45. Кармин А. С. Культурология / А. С. Кармин, Е.С. Новикова ̶ СПб.: Питер, 2006.
46. Кармин А. С. Основы культурологии. Историография культуры / А.С. Кармин - Спб.: Лань, 1997
47. Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры. М.: Книжный дом «Университет», 2005.
48. Конева Е. В. Образ города как коммуникативная знаковая структура — текст // Семиотика пространства: Сб. науч. тр. Междунар. Ассоц. семиотики пространства / Под ред. А. А. Барабанова. — Екатеринбург : Архитектон, 1999.
49. Корконосенко С. Г. Основы творческой деятельности журналиста / ред.-сост. С.Г. Корконосенко. ̶ СПб., 2000.
50. Корконосенко С. Г. Современный российский медиаполис / Под ред. С. Г. Корконосенко. −СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Филологический ф-т, 2012.
51. Кочетков В. В. Психология межкультурных различий.− М., 2002
52. Кузнецова Ж. В. К вопросу о происхождении и сущности этноцентризма /Ж. В. Кузнецова // Научно - публицистический альманах Тонус. Казань: Изд-во Каз. гос. ун-та, - 2011. - № 6.
53. Кузнецова Ж. В. Межэтническая толерантность как фактор стабильности общества на пороге XXI века / Ж. В. Кузнецова // Культура мира, толерантность и ненасилие - путь к согласию в современном обществе: материалы межвузовской научно-практической конференции, 16 – 17 ноября 2000 г. Казань, ТИСБИ, 2000.
54. Кузнецова Ж. В. Модернистская парадигма в исследовании нации и национализма / Ж. В. Кузнецова // Итоговая научная студенческая конференция КГУ, апрель - май 2000 г.: тез. докл. - Казань, 2000.
55. Кузьмин Е.И. Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / Сост. Кузьмин Е. И., Паршакова А. В. ̶ М.: МЦБС, 2013.
56. Лефевр А. Производство пространства / Пер. С.А. Эфирова. ̶ М.: «Стрелка», 2016.
57. Линч К. Образ города / Пер. В.Л. Глазычева. ̶ М.: Стройиздат, 2000.
58. Лотман Ю. М. Семиосфсра / Ю. М. Лотман. ̶ СПб.: «Искусство-СПБ», 2000.
59. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю. М. Лотман ̶ М.: «Языки русской культуры», 1996.
60. Лотман Ю.М. Статьи по типологии культуры / Ю.М. Лотман. ̶ Тарту : ТГУ, 1974.
61. Лурье Л. Я. Без Москвы / Л. Я. Лурье. – СПб.: «БХВ̶ Петербург», 2014.
62. Лутова С. К. Многонациональный Санкт-Петербург с политологических позиций // Власть. 2006.
63. Макаров В.П. Москва в едином информационном пространстве России. −М.: Альфа. 2005.
64. Маклюэн М. Понимание медиа / М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева ̶ М., 2007.
65. Малахов, B.C. Культурный плюрализм мультикультурализма / B.C. Малахов // Логос. 2000..
66. Малькова В.К. Мобилизация этнических сообществ в современной России: По материалам этнических СМИ. -М.: ИЭА. РАН, 2011.
67. Матвеев, Б. М. Пространство Санкт-Петербурга. Памятники культурного наследия и современная городская среда: материалы научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 18-19 ноября 2002 г / [сост.: Б.М. Матвеев]. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2003.
68. Миллер А.И. Национализм как теоретическая проблема // Национализм и формирование наций. М, 1994.
69. Науменко Л.И. Этническая идентичность: Проблемы трансформаций в постсоветский период // Этническая психология и общество. М.: Старый сад, 1997.
70. Ненашев М.Ф. Журналистика и культура. Журналист. Социальные коммуникации. / М.Ф. Ненашев. ̶ М.: «Перспектива», 2011.
71. Николаева Е.В. Город-миф, город-коллаж город-гипертекст // Культура как предмет междисциплинарных исследований. Материалы II Межд. научн. конф-ии. – Томск: Изд-во НТЛ, 2010
72. Орлова Э.А. Современная городская культура и человек / Отв. ред. А.И. Арнольдов; АН СССР, Ин-т философии. ̶ М.: «Наука», 1987.
73. Першке Г. Журналистика как отрасль духовного производства. Основные понятия теории журналистики / Г. Першке ̶ М.: Феникс, 1993.
74. Пирогов С. В. Социология города: Учеб. Пособие / С. В. Пирогов ̶ М.: Издательский дом «Новый учебник», 2004
75. Попов В. Д. Информациология и информационная политика / В.Д. Попов. ̶ М.: Издательство РАГС, 2001.
76. Пурескина Е.А. Массовая культура как доминанта на современном этапе развития СМИ / Е.А. Пурескина // Журналистика в 2000 г.: реалии и прогнозы развития : тезисы научно-практической конференции. ̶ Ч. I. ̶ М., 2001.
77. Ракитов А. И. Новый подход к взаимосвязи истории, информации и культуры: пример России // ВФ. 1994. № 4;
78. Ревина А.В, Мультикультурный город как пространство национальной идентичности−Ставрополь, 2009.
79. Семенюк Э.П. Информационный подход к познанию действительности / Э. П. Семенк ̶ К.: Издательский дом «Наукова думка», 1999.
80. Солдатова Г.У. "Этническая идентичность и этнополитическая мобилизация. Демократизация и образы национализма в Российской Федерации 90-х годов", - Под ред. Л.М. Дробижевой и др. М.: Мысль, 1996.
81. Султанова Ж. В. Межэтническая толерантность в современной России: проблемы и пути их решения / Ж. В. Султанова // Молодые ученые в медицине: X всероссийская научно-практическая конференция: тез. докл. Казань: ООО Издательский дом «Меддок», 2005.
82. Терентьева Е.В. Влияние телевизионных сообщений на этническую идентичность личности −Москва, 2005.
83. Тойнби А. «Цивилизация перед судом истории» −М.:Мысль. 1996.
84. Тульчинский Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры Санкт-Петербург: Лань, 2010.
85. Урсул А. Д. Эволюционная глобалистика (концепция эволюции глобальных процессов) / А. Д. Урсул ̶ М.: МГУ. 2009
86. Флиер А.Я. Культурология. XX век. Энциклопедия. В 2-х тт. — М.: Университетская книга, 1997.
87. Хейзинга Й. Homo Ludens; Статьи по истории культуры. / Пер., сост. и вступ. ст. Д. В. Сильвестрова; Коммент. Д. Э. Харитоновича. — М.: Прогресс — Традиция, 1997.
88. Холлис Л. Города вам на пользу. Гений Мегаполиса / Л. Холлис. – М.: «Стрелка», 2013
89. Шпенглер О. «Закат Европы: очерки морфологии мировой истории» − М.: Мысль, 1988.
90. Щеголева, А. В. Взаимодействие культур в пространстве города –Саранск, 2011
91. Ядов В. А. Социологическое исследование. Методология. Программа / В. А. Ядов ̶ Методы. М.: «Наука», 1987.
92. Klak, T. Havana and Kingston: mass media images and empirical observations of two Caribbean cities in crisis // Urban Geography. ̶ 1994. ̶ Vol. 15. ̶ № 4.
93. Langer, P. Sociology – Four Images of Organized Diversity // Cities of the Mind: Images and Themes of the City in the Social Sciences / R.M. Hollister, L. Rodwin (Eds.). ̶ New York: Plenum Press, 1984.
94. Lasswell, H. The Structure and Functions of Communications in Society. In: The Pricess and Effects of Mass Communication. ̶ Chicago, 1971
95. Sennett R. Flesh and Stone: The Body and the City in Western Civilization. New York: W.W. Norton, 1994.
96. Wilkinson J., Grant А., Fisher D. Principles of Convergent Journalism, Oxford University Press, 2009.
97. **Диссертации и авторефераты диссертаций**
    1. Агеева Е. Ю. Город как социокультурное образование: Функционально-типологический анализ: дисс. на соис. учен, степени д-ра филос. наук. Н.Новгород: РГБ, 2006.
    2. Новаторов Е.В. Ивент-маркетинг как трендовая технология социально-культурной деятельности дисс. на соис. учен, степени д-ра филос. наук. Моск. гос. ун. культ и иск.,−М.: Вестник МГУКИ, 2011
    3. Орлова Е.В. Культурное пространство: определение, специфика, структура автореф. дис. канд./д-ра культ. наук. Саратовский государственный университет им. Чернышевского, −Саратов, 2010.
    4. Перевалов В.В. Журналистика. Культура. Система: автореф.дис. кн. культ. наук Моск. гос. ун-т печати имени Ивана Федорова. ̶ М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2012.
    5. Перевалов В. В. Культуроформирующая деятельность журналистики: Условия и факторы оптимальной реализации культуроформирующих функций СМИ: автореф. дис. кн. культ. наук Моск. гос. ун-т печати имени Ивана Федорова ̶ М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2003.
    6. Рябова Т. Г. Массмедиа мегаполиса в информационном воздействии с органами власти и горожанами (на примере Санкт-Петербурга): Дисс. канд. полит. н.− СПб., 2010.
    7. Ушакова В.В. Феномен этничности в процессе глобализации Автореф. дис. Москва. канд. философ. Наук. Москвоский гос. ун. им. Ломоносова, 2010.
    8. Шалин В.В. Толерантность: Культурная норма и политическая необходимость (социально-философский анализ): Автореф. на соискание уч. ст. д. фил. наук. Ростов-на-Дону, 2000.
98. **Интернет-ресурсы**.
    1. Сайт Комитета по межнациональным отношениям и реализации миграционной политики в Санкт-Петербурге. ̶ Режим доступа: <http://nacionalsoglasie.kmormp.gov.spb.ru/nacionalnyj-sostav-sankt-peterburga>.
    2. Сайт научной библиотеки диссертаций и авторефератов Disser Cat. - Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/etnicheskaya-tolerantnost-kak-uslovie-preodoleniya-etnonatsionalnykh-konfliktov-sotsialno-fi#ixzz53hxK6qIP>.
    3. Сайт территориального органа Федеральной государственной статистике по городу Москве. - Режим доступа: http://moscow.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_ts/moscow/ru/statistics/population.
99. **Источники:**
100. Сайт журнала «The Village» [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа <http://www.the-village.ru/>.
101. Сайт журнала «Tatler» [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа <http://www.tatler.ru/>.
102. Сайт журнала «Собака.ru» [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа <http://www.sobaka.ru/>.
103. Электронный фонд Правовой и нормативно-технической документации. Государственная программа города Москвы «Культура Москвы 2012-2016 годов» [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа <http://docs.cntd.ru/document/537941229>.
104. Сайт газеты «Санкт-Петербургские ведомости». ̶ Режим доступа: https://spbvedomosti.ru.
105. Сайт газеты «Вечерняя Москва» [Электронный ресурс]. ̶ Режим доступа: <http://vm.ru>.

1. Абдулатипов Р. Г. Государственная программа национального возрождения имежнационального сотрудничества народов России.- М.: 1994.−С.217. [↑](#footnote-ref-1)
2. Малькова В.К. Мобилизация этнических сообществ в современной России: По материалам этнических СМИ. -М.: ИЭА. РАН, 2011. –С. 209. [↑](#footnote-ref-2)
3. Баткин Л. М. Возобновление истории: Размышления о политике и культуре. — М.: Московский рабочий, 1991.C .189-214. [↑](#footnote-ref-3)
4. Гуревич П.С. Цивилизационный выбор в эпоху глобализма // Человек перед выбором в современном мире: проблемы, возможности, решения: Материалы Всерос. науч. конф. (г. Москва, 27–28 окт. 2015 г.). В 3 т. Т. 1 / Под общ. ред. М.С. Киселевой. М.: Науч. мысль, 2015. С. 100–109. [↑](#footnote-ref-4)
5. Флиер А.Я. Культурология. XX век. Энциклопедия. В 2-х тт. — М.: Университетская книга, 1997. С. 97-102. [↑](#footnote-ref-5)
6. Хейзинга Й. Homo Ludens; Статьи по истории культуры. / Пер., сост. и вступ. ст. Д. В. Сильвестрова; Коммент. Д. Э. Харитоновича. — М.: Прогресс — Традиция, 1997. С. 398-416. [↑](#footnote-ref-6)
7. Андрианова Н.А. Феномен «ивент» в социальном и научном контексте автореф. дис. Санкт-Петербург канд./д-ра филол.наук.Вестник С-П. универ.,2010. С. 4. [↑](#footnote-ref-7)
8. Каверина Е.А. Создание событий в современном социокультурном пространстве. –Санкт-Петербург, 2012, С. 94. [↑](#footnote-ref-8)
9. Новаторов Е.В. Ивент-маркетинг как трендовая технология социально-культурной деятельности−М.:Вестник Московского ун.,2014 С. 2-8. [↑](#footnote-ref-9)
10. Тульчинский Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры Санкт-Петербург: Лань, 2010. С. 4-21. [↑](#footnote-ref-10)
11. Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии: учебное пособие. −СПб., 2013. С.12-27. [↑](#footnote-ref-11)
12. Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации. −М. 2002. С. 84-96. [↑](#footnote-ref-12)
13. Гавра Д.П. Шишкин Д.П. Савицкая А.С. Внешний имидж государства в медиапространстве// Вестник СПбГУ, 2011, Сер. 9. Вып. 3. С. 21. [↑](#footnote-ref-13)
14. Есаков В. А. Мегаполис и его культура (на примере Москвы).− М.: Альфа-М, 2008. С. 17-23. [↑](#footnote-ref-14)
15. Ильин В. Г. Город как концепт культуры: Дисс... докт. социолог. н. −Ростов-на-Дону, 2004. С.165-181. [↑](#footnote-ref-15)
16. Конева Е. В. Образ города как коммуникативная знаковая структура — текст // Семиотика пространства: Сб. науч. тр. Междунар. Ассоц. семиотики пространства / Под ред. А. А. Барабанова. — Екатеринбург : Архитектон, 1999. С. 413—429. [↑](#footnote-ref-16)
17. Корконосенко С. Г. Современный российский медиаполис / Под ред. С. Г. Корконосенко. −СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Филологический ф-т, 2012. С. 216-229. [↑](#footnote-ref-17)
18. Каган М.С. Град Петров в истории русской культуры / М. С. Каган −СПб.: Паритет, 2006. С. 169-175. [↑](#footnote-ref-18)
19. Каганов Г. Санкт-Петербург: Образы пространства. — 2-е изд., перераб. и доп. — СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2004. С.19. [↑](#footnote-ref-19)
20. Лурье Л. Я. Без Москвы / Л. Я. Лурье. – СПб.: «БХВ-Петербург», 2014.С. 244-281. [↑](#footnote-ref-20)
21. Макаров В.П. Москва в едином информационном пространстве России. −М.: Альфа. 2005. С. 146. [↑](#footnote-ref-21)
22. Рябова Т. Г. Массмедиа мегаполиса в информационном воздействии с органами власти и горожанами (на примере Санкт-Петербурга): Дисс... канд. полит. н.− СПб., 2010.С. 98-104. [↑](#footnote-ref-22)
23. Козловская Е. Ю. События культуры в медиапространстве мегаполисов: сравнительный анализ (на материалах Москвы и Петербурга) // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 16-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (14–16 марта 2017 года) / Под ред. А. С. Смоляровой; сост. А. Н. Марченко. — СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2017. С. 59-60.

    URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file\_1489511454\_7825.pdf. [↑](#footnote-ref-23)
24. Козловская Е.Ю. Этнические культуры в медиапространстве современного мегаполиса (на материалах Москвы и Санкт-Петербурга) // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 17-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (14–16 марта 2018 года) Под ред. А. С. Смоляровой; сост. А. Н. Марченко. — СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2018. — С. 122-124.

    URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file\_1521129959\_2247.pdf. [↑](#footnote-ref-24)
25. Перевалов В. В. Культуроформирующая деятельность журналистики :Условия и факторы оптимальной реализации культуроформирующих функций СМИ: автореф. дис. кн. культ. наук Моск. гос. ун-т печати имени Ивана Федорова ̶ М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2003. С.24. [↑](#footnote-ref-25)
26. Ненашев М.Ф. Журналистика и культура. Журналист. Социальные коммуникации. / М.Ф. Ненашев. ̶ М.: «Перспектива», 2011−C. 167. [↑](#footnote-ref-26)
27. Перевалов В.В. Культуроформирующие функции: состав, структура и место в системе функций журналистики // Право знать: история, теория, практика N 3–4 (75–76) март–апрель 2013 г. С. 11. [↑](#footnote-ref-27)
28. Ракитов А. И. Новый подход к взаимосвязи истории, информации и культуры: пример России // ВФ. 1994. № 4. С. 3. [↑](#footnote-ref-28)
29. Семенюк Э.П. Информационный подход к познанию действитель-ности / Э. П. Семенк ̶ К.: Издательский дом «Наукова думка», 1999. С.116. [↑](#footnote-ref-29)
30. Урсул А. Д. Эволюционная глобалистика (концепция эволюции глобальных процессов) / А. Д. Урсул ̶ М.: МГУ. 2009. С. 223-229. [↑](#footnote-ref-30)
31. Линч К. Образ города / Пер. В.Л. Глазычева. ̶ М.: Стройиздат, 2000,С. 128. [↑](#footnote-ref-31)
32. Лефевр А. Производство пространства / Пер. С.А. Эфирова. ̶ М.: «Стрелка», 2016, С.94. [↑](#footnote-ref-32)
33. Шпенглер О. «Закат Европы: очерки морфологии мировой истории» − М.: Мысль, 1988, С. 101. [↑](#footnote-ref-33)
34. Тойнби А. «Цивилизация перед судом истории» −М.:Мысль. 1996, С.225. [↑](#footnote-ref-34)
35. Пятая конференция мэров крупнейших городов мира. Материалы, выступления, документы. –М.,1997. С. 14. [↑](#footnote-ref-35)
36. Орлова Е.В. Культурное пространство: определение, специфика, структура автореф. дис. канд./д-ра культ. наук. Саратовский государственный университет им. Чернышевского, −Саратов, 2010. С. 9. [↑](#footnote-ref-36)
37. Бродель Ф. Грамматика цивилизаций. / Ф. Бродель ̶ М.: Весь мир, 2008,С. 213. [↑](#footnote-ref-37)
38. Кармин А. С. Основы культурологии. Историография культуры / А.С. Кармин - Спб.: Лань, 1997,С. 96. [↑](#footnote-ref-38)
39. Лотман Ю. М. Семиосфсра / Ю. М. Лотман. ̶ СПб.: «Искусство-СПБ», 2000.С. 267. [↑](#footnote-ref-39)
40. Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996.С. 270. [↑](#footnote-ref-40)
41. Анциферов Н. П. Пути изучения города, как социального организма : Опыт комплекс. Подхода / Н.П. Анциферов ̶ Л.: «Сеятель» Е. В. Высоцкого, 200.,С. 118. [↑](#footnote-ref-41)
42. Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии: учебное пособие. СПб., 2013.С. 27. [↑](#footnote-ref-42)
43. Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии: учебное пособие. СПб., 2013.С. 32. [↑](#footnote-ref-43)
44. Щеголева А. В. Взаимодействие культур в пространстве города. –Саранск, 2011. С. 9. [↑](#footnote-ref-44)
45. Груша А. В. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. — Пульс Москва, 2001. С. 37 [↑](#footnote-ref-45)
46. Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии: учебное пособие. СПб., 2013 С.14. [↑](#footnote-ref-46)
47. Ревина А.В. Мультикультурный город как пространство национальной идентичности−Ставрополь, 2009.С. 11. [↑](#footnote-ref-47)
48. Ревина А.В, Мультикультурный город как пространство национальной идентичности−Ставрополь, 2009.С. 13. [↑](#footnote-ref-48)
49. Ушакова В.В. Феномен этничности в процессе глобализации Автореф. дис. Москва. канд. философ. Наук. Москвоский гос. ун. им. Ломоносова, 2010.С. 3. [↑](#footnote-ref-49)
50. Султанова Ж. В. Межэтническая толерантность в современной России: проблемы и пути их решения / Ж. В. Султанова // Молодые ученые в медицине: X всероссийская научно-практическая конференция: тез. докл. Казань: ООО Издательский дом «Меддок», 2005.С. 24. [↑](#footnote-ref-50)
51. Солдатова Г.У. "Этническая идентичность и этнополитическая мобилизация. Демократизация и образы национализма в Российской Федерации 90-х годов", - Под ред. Л.М. Дробижевой и др. М.: Мысль, 1996, С. 247. [↑](#footnote-ref-51)
52. Андрианова Н.А. Феномен «ивент» в социальном и научном контексте автореф. дис. Санкт-Петербург канд./д-ра филол.наук.Вестник С-П. универ.,2010. С. 4. [↑](#footnote-ref-52)
53. Cambridge Business English Dictionary. [↑](#footnote-ref-53)
54. Энциклопедический словарь. — М.: Гардарики. Под редакцией А.А. Ивина. 2004. [↑](#footnote-ref-54)
55. Каверина Е.А. Создание событий в современном социокультурном пространстве. –Санкт-Петербург, 2012, С. 94. [↑](#footnote-ref-55)
56. Дускаева Л.Р. Журналистики сферы досуга : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. — СПб. : Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012, С. 125.

    URL http://medialing.spbu.ru/upload/files/file\_1394719987\_5196.pdf [↑](#footnote-ref-56)
57. Дускаева Л.Р. Журналистики сферы досуга : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. — СПб. : Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012, С. 125.

    URL: http://medialing.spbu.ru/upload/files/file\_1394719987\_5196.pdf [↑](#footnote-ref-57)
58. Дускаева Л.Р. Журналистики сферы досуга : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. — СПб. : Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012, С. 125.

    URL: http://medialing.spbu.ru/upload/files/file\_1394719987\_5196.pdf [↑](#footnote-ref-58)
59. Сергеева Т.С. Арт-журналистика и современная российская культура: ценностно-смысловые доминанты и проблема сохранения человека –Челябинск, 2013.С. 32. [↑](#footnote-ref-59)
60. Сергеева Т.С. Арт-журналистика и современная российская культура: ценностно-смысловые доминанты и проблема сохранения человека –Челябинск, 2013, С. 26. [↑](#footnote-ref-60)
61. W. Russell Neuman The Digital Difference: Media Technology and the Theory of Communication Effects, 2018.

    URL: http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/8759/2274 [↑](#footnote-ref-61)
62. Андрианова Н. А. Феномен «ивент» в социальном и научном контексте: автореф. дис... канд. филол. наук. СПб., 2010. С. 4. [↑](#footnote-ref-62)
63. Cambridge Business English Dictionary [↑](#footnote-ref-63)
64. Энциклопедический словарь. — М.: Гардарики. Под редакцией А.А. Ивина. 2004. [↑](#footnote-ref-64)
65. Каверина Е.А. Создание событий в современном социокультурном пространстве. –Санкт-Петербург, 2012, С. 94. [↑](#footnote-ref-65)
66. Журналистики сферы досуга : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. — СПб. : Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012, С. 125.

    URL http://medialing.spbu.ru/upload/files/file\_1394719987\_5196.pdf. [↑](#footnote-ref-66)
67. Журналистики сферы досуга : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. — СПб. : Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012, С. 125.

    URL: http://medialing.spbu.ru/upload/files/file\_1394719987\_5196.pdf [↑](#footnote-ref-67)
68. Журналистики сферы досуга : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. — СПб. : Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012, С. 125.

    URL: http://medialing.spbu.ru/upload/files/file\_1394719987\_5196.pdf. [↑](#footnote-ref-68)
69. Сергеева Т.С. Арт-журналистика и современная российская культура: ценностно-смысловые доминанты и проблема сохранения человека –Челябинск, 2013.- С. 32. [↑](#footnote-ref-69)
70. Сергеева Т.С. Арт-журналистика и современная российская культура: ценностно-смысловые доминанты и проблема сохранения человека –Челябинск, 2013, С. 26. [↑](#footnote-ref-70)
71. W. Russell Neuman The Digital Difference: Media Technology and the Theory of Communication Effects, 2018.

    URL: http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/8759/2274 [↑](#footnote-ref-71)
72. Терентьева Е.В. Влияние телевизионных сообщений на этническую идентичность личности −Москва, 2005, С. 39-45. [↑](#footnote-ref-72)
73. URL : http://russian7.ru/post/chem-moskvichi-otlichayutsya-ot-peterburzh/ [↑](#footnote-ref-73)
74. Трофимова Е.А. Культурное пространство современного столичного мегаполиса: горизонты оптимизации :На материалах города Москвы: автореф. дис... канд. культ. наук. Российский институт культ.,−Москва 2006, С.9. [↑](#footnote-ref-74)
75. Лурье Л. Я. Без Москвы / Л. Я. Лурье. – СПб.: «БХВ-Петербург», 2014, С. 216 [↑](#footnote-ref-75)
76. Горюнова Н.Л. Художественно-выразительные средства экрана. Ч. 1. Пластическая

    выразительность кадра. – М., 2000. [↑](#footnote-ref-76)
77. https://spbvedomosti.ru/news/obshchestvo/dedy\_ne\_nbsp\_znayut\_granits/. [↑](#footnote-ref-77)
78. https://spbvedomosti.ru/news/obshchestvo/soldaty\_ovoshchnoy\_nbsp\_voyny/?sphrase\_id=1085900. [↑](#footnote-ref-78)
79. http://vm.ru/news/416883.html [↑](#footnote-ref-79)
80. http://vm.ru/news/416885.html [↑](#footnote-ref-80)
81. http://vm.ru/news/440353.html [↑](#footnote-ref-81)
82. http://vm.ru/news/426827.html [↑](#footnote-ref-82)
83. http://vm.ru/news/428855.html [↑](#footnote-ref-83)
84. http://vm.ru/news/434996.html [↑](#footnote-ref-84)