

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ 2021



Барнаул

Издательство
Алтайского государственного
университета
2021

УДК 316.77; 070

ББК 76.0

М422

Рецензенты:

А.В. Иванов, доктор философских наук, профессор

В.И. Марков, доктор культурологии, профессор

М422 Медиисследования 2021 / под ред. Т.А. Семилет, И.В. Фотиевой ;
Министерство науки и высшего образования РФ, Алтайский государ-
ственный университет. — Барнаул : Алт. ун-та, 2021. — 196 с.

ISBN 978-5-7904-2584-4.

Периодический сборник научных работ включает как теоретическую разработку проблем массовой коммуникации и журналистики, так и эмпирические исследования медиасферы. Материалы отражают широкий спектр научного и научно-методического поиска, который ведется под эгидой Института массовых коммуникаций, филологии и политологии (кафедры теории и практики журналистики) Алтайского государственного университета и Евразийского центра медиаисследований АлтГУ, отраженных в очередной ежегодной международной конференции «Медиисследования 2021» (30 июня 2021 г.)

Статьи сборника представляют интерес для специалистов в области массовых коммуникаций, а также для студентов, аспирантов и исследователей смежных отраслей научного знания.

УДК 316.77; 070

ББК 76.0

ISBN 978-5-7904-2584-4

© Оформление. Издательство
Алтайского государственного уни-
верситета, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Проблемы теории и истории журналистики

<i>Буторин М.В.</i> «Районка» и ее медиапространство: проблемы взаимоотношения с подрастающим поколением	5
<i>Величкина Е.А., Семилет Т.А.</i> Специфика литературной критики в современном медиапространстве	11
<i>Витвинчук В.В., Патуля А.В.</i> Инструменты и формы популяризации науки в современных интернет-СМИ	18
<i>Витвинчук В.В., Худякова В.А.</i> Фотожурналистика в российском информационно-коммуникационном пространстве	25
<i>Калашникова Д.В.</i> Тематика и целеполагание «царственной сатиры» (на материалах творчества Екатерины Великой)	31
<i>Киричѐк П.Н.</i> Пресса в регионе: движение по спирали	39
<i>Киричѐк П.Н.</i> Риски массовой коммуникации в условиях рынка	48
<i>Манскова Е.А.</i> Организация работы телевизионной службы новостей в условиях перехода к мультимедийной редакции	56
<i>Панова М.А., Фотиева И.В.</i> Авторские программы на современном радио	64
<i>Самарина Е.М., Кирилин К.А.</i> Спортивный комментарий в современной российской журналистике: проблема атрибуции жанра	73

Раздел 2. Эмпирические исследования масс-медиа

<i>Андреева М.А.</i> Жанрово-тематическое разнообразие аудиовизуального молодежного контента о межнациональных отношениях (на примере работ студентов школы межнациональной журналистики в 2020 году)	79
<i>Андреева М.А.</i> Тема бытования родных языков в освещении телевизионных СМИ Приволжского федерального округа в 2020 году	85
<i>Андропова Н.А.</i> Доминанты идиостиля журналиста А. Колесникова	94
<i>Деминова М.А.</i> Функционирование медиатекста в современном издании	97
<i>Макарова Н.Я.</i> Современное утреннее региональное вещание в России	105

<i>Нагаева А.Э., Ахметьянова Н.А.</i> Информационная политика и содержательная модель газеты «BONUS» г. Уфы	112
<i>Петрище В.И.</i> Особенности ведения журналистских блогов в русскоязычном секторе социальных сетей	120
<i>Проць Е.В., Кирилин К.А.</i> Медиаобраз России в зарубежных СМИ: старые и новые стереотипы	126
<i>Резяпкина Л.Н.</i> Специфика освещения общесоюзной и международной информации в периодической печати Мордовии в 1953-1964 гг.	132
<i>Самсонова Е.А.</i> К вопросу о типологии социальных сетей: соцсети как субкоммуникация (на материале Ask.fm)	141
<i>Семилет Т.А., Фотиева И.В.</i> Районные СМИ в контексте повседневности локальных сообществ и редакций.....	146
<i>Собачкин А.Ю., Фотиева И.В.</i> Манипулятивный тренд в публикациях деловых изданий.....	155
<i>Танаев В.В.</i> Особенности современных новостей региональных государственных компаний (на примере контента ГТРК «Алтай»)	161
<i>Холстинина Л.С.</i> Технологии трансмедиа в журналистике.....	169
<i>Шахова Е.А., Лукашевич Е.В.</i> Детско-юношеская газета «Сами» как современный ресурс медиаобразования и социализации школьников.....	179
<i>Шункова Т.С., Максимова Н.В.</i> Экологическая проблематика в медиаконтенте астраханских СМИ	189
Сведения об авторах	192

Раздел 1.

ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ИСТОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

«РАЙОНКА» И ЕЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО: ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С ПОДРАСТАЮЩИМ ПОКОЛЕНИЕМ

М.В. Буторин

В статье рассматриваются вопросы районной печати, ее роль в освещении жизни местного сообщества. Отмечается, что согласно российскому законодательству редакция вынуждена ориентироваться на взрослую аудиторию и подрастающее поколение оказалось исключено из числа потенциальных авторов и читателей. Такие ограничения вряд ли являются оправданными: участвуя в подготовке материалов, юные общественные корреспонденты учились бы оценивать происходящие события на местном уровне, анализировать факты, излагать свои мысли, вносить предложения, становились бы непосредственными участниками повседневной жизни своего района, вовлекая в нее своих друзей. Выпускаемые ранее «районками» тематические страницы играли большую роль в воспитании молодежи, развивали мышление, расширяли кругозор, способствовали вхождению во взрослую жизнь, приучали к серьезному и более углубленному чтению литературы. Поэтому снятие возрастных ограничений позволило бы расширить потенциальную читательскую аудиторию, помогло бы приобщить школьников к реалиям сегодняшней жизни.

Ключевые слова: районная газета, редакция, информация, общество, медиапространство, аудитория, подрастающее поколение, тематическая страница.

«RAIONKA» AND ITS MEDIA SPACE: PROBLEMS OF RELATIONS WITH THE YOUNGER GENERATION

M.V. Butorin

The article deals with the issues of the local press, its role in the coverage of the life of the local community. It is noted that according to Russian legislation, the editorial board is forced to focus on an adult audience and the younger generation is excluded from the number of potential authors and readers. Such restrictions are hardly justified: by participating in the preparation of materials, young public correspondents would learn to assess events at the local level, analyze facts, express their thoughts, make proposals, and become direct participants in the daily life of their area, involving their friends in it. The thematic pages published earlier by local newspapers played an important role in the education of young people, developed their thinking, broadened their horizons, promoted entry into adulthood, and taught them to read more seriously and more in-depth literature. Therefore, the removal of age restrictions would allow expanding the potential readership, would help to familiarize schoolchildren with the realities of today's life.

Keywords: district newspaper, editorial office, information, society, media space, audience, younger generation, thematic page.

Местная печать, распространяемая на уровне района, в отличие от региональных и особенно федеральных СМИ, являлась с самого начала основным источником информации для местного населения. В большинстве случаев она осталась таковой и по сей день. При освещении социально-экономических и других вопросов редакция на протяжении многих десятилетий своей деятельности ориентировалась на население, проживающее на данной территории; публиковала материалы, которые представляли интерес для всех слоев местного сообщества, независимо от возраста, социального положения, национальной принадлежности. Они подбирались с учетом не только взрослого населения, но и молодежи. Для нее систематически выпускались специальные тематические страницы, авторами и героями которых нередко они сами и становились.

В этом в свое, еще недавнее, время был глубокий смысл. Участвуя в сборе и написании материалов, юные общественные корреспонденты учились оценивать происходящие события, анализировать факты, излагать свои мысли, вно-

сить самые различные предложения, касающиеся событий, происходящих в молодежной среде. Они невольно становились непосредственными участниками повседневной жизни своего района, его городов и поселков, сел и деревень, активно вовлекая в нее своих друзей.

Подобные тематические страницы, регулярно публиковавшиеся на страницах «районки», играли большую роль в воспитании подрастающего поколения, развивали мышление, расширяли кругозор, способствовали вхождению во взрослую жизнь, познанию местных социально-экономических и культурных проблем. Приобщение школьников к периодике одновременно приучало их к серьезному и более углубленному чтению литературы.

Таким образом, публикуя подобные тематические страницы, редакция сумела привить интерес и уважение к печатному слову практически всему местному населению. По охвату читательской аудитории — одна газета приходилась в среднем на 4-6 человек — именно «районка» занимала ведущее место среди средств массовой информации региона и страны: ее выписывала и читала практически каждая семья.

Однако за постсоветские годы тиражи большинства районных газет значительно упали. Здесь есть объективные причины. К числу основных и существенных, оценивая сегодняшнее состояние печатной прессы, можно отнести появление альтернативных источников информации, такие, как интернет, телевидение. Кроме того, неимоверно возросла стоимость бумаги, полиграфических и почтовых услуг по доставке газет. В то же время финансирование редакций, осуществляющих выпуск местной печати, производится не в полном объеме, нередко по остаточному принципу, так как считается, что у нее, в отличие от учреждений бюджетной сферы, имеются свои дополнительные источники доходов, а именно подписка и розница, а также реклама и объявления.

На наш взгляд, есть еще одна причина, которая сказалась на тираже местной периодической печати. Свою роль здесь сыграл федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» [3], вступивший в силу в 2011 году. Он установил, что редакция СМИ, занимающаяся распространением информационной продукции, в каждом ее выпуске должны указывать в обязательном порядке возрастные категории, для которых она предназначена. Этих категорий, в соответствии с требованием законодательства, четыре. Информация может быть рассчитана на детей:

- не достигших возраста шести лет;

- достигших возраста шести лет;
- достигших возраста двенадцати лет;
- достигших возраста шестнадцати лет.

Этим же законом определена запрещенная для распространения среди подрастающего поколения информация:

1) побуждающая детей к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью, самоубийству, либо жизни и (или) здоровью иных лиц, либо направленная на склонение или иное вовлечение детей в совершение таких действий;

2) способная вызвать у детей желание употребить наркотические средства, психотропные и (или) одурманивающие вещества, табачные изделия, никотиносодержащую продукцию, алкогольную и спиртосодержащую продукцию, принять участие в азартных играх, заниматься проституцией, бродяжничеством или попрошайничеством;

3) обосновывающая или оправдывающая допустимость насилия и (или) жестокости либо побуждающая осуществлять насильственные действия по отношению к людям или животным, за исключением случаев, предусмотренных настоящим Федеральным законом;

4) отрицающая семейные ценности, пропагандирующая нетрадиционные сексуальные отношения и формирующая неуважение к родителям и (или) другим членам семьи;

5) оправдывающая противоправное поведение;

6) содержащая нецензурную брань;

7) содержащая информацию порнографического характера;

8) о несовершеннолетнем, пострадавшем в результате противоправных действий (бездействия), включая фамилии, имена, отчества, фото- и видеоизображения такого несовершеннолетнего, его родителей и иных законных представителей, дату рождения такого несовершеннолетнего, аудиозапись его голоса, место его жительства или место временного пребывания, место его учебы или работы, иную информацию, позволяющую прямо или косвенно установить личность такого несовершеннолетнего [3].

Приведенный перечень довольно внушителен. Эти ограничения в отношении подрастающего поколения являются вполне оправданными, если учесть сложившуюся сегодня в стране и обществе неблагоприятную ситуацию. Это позволяет снизить и в идеале свести на нет негативное влияние СМИ на психо-

логию детей, на их здоровье. Однако всегда ли эти ограничения оправданы в отношении, например, газет, которые являются единственным источником информации и направлены на освещение жизни всего местного сообщества?

К числу таких источников относится, прежде всего, «районка». Она вынуждена распространять предоставленную ей информацию самого разного характера в силу своего положения на территории, где она, как правило, является единственным медийным ресурсом. Казалось бы, допустить нечто несовместимое с законодательным запретом она не может, во-первых, по причине того, что является общественно-политическим изданием, а во-вторых, учредителем ее выступают органы государственной власти и органы местного самоуправления.

И, тем не менее, чтобы защитить себя от случайностей, редакции большинства местных газет посчитали для себя необходимым отнести свою печатную продукцию к возрастной категории 16+. Этим они лишили подрастающее поколение права на получение информации о событиях, происходящих на территории их проживания.

Анализ ряда районных газет Северо-Запада России, в частности, Архангельской, Вологодской, Ленинградской, Новгородской, Псковской областей, показал, что с их страниц исчезла тематика, касающаяся повседневной жизни школьных коллективов.

Такое решение, инициированное властными структурами, которое вынуждены были поддержать журналистские коллективы, вряд ли является оправданным. Подрастающее поколение — это часть местного сообщества, от которого во многом зависит будущее территории их проживания, от которого будет зависеть в дальнейшем и выбор ими профессии, их трудовая деятельность. Ограничивая доступ к местной информации, мы тем самым не нарушаем ли конституционное право каждого, включая наших юных граждан, связанное со свободой мысли и слова... «право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом [2]. Именно Конституция РФ гарантирует свободу литературного, художественного, научного, технического и других видов творчества.

Даже если, предположим, редакция допустит (хотя вряд ли она пойдет на такой шаг) публикацию фактов, связанных с причинением вреда жизни и здоровью детей, то в этом случае, в соответствии с Законом РФ «О средствах массовой информации», к ней могут быть применены меры административного воздействия. В крайнем случае, деятельность печатного издания может быть

прекращена по решению суда. Основанием будет служить заявление федерального органа исполнительной власти, осуществляющего государственный надзор и контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию [1].

Следовательно, оснований ограничивать право молодого поколения на получение информации, введенное редакциями районных газет, вызывает сомнения. Этим решением газеты пытаются оградить себя от возможных неприятностей. Поэтому такие ограничения, на наш взгляд, могут быть либо совсем сняты (что маловероятно), либо могут быть допустимы в рамках второй возрастной категории — шесть, в крайнем случае, двенадцать лет. В этом случае газета для многих детей могла бы стать неоценимым подспорьем в их учебе и общественной работе. Она помогла бы им лучше ориентироваться в повседневной жизни, стимулировала бы интерес к ней, развивала любознательность. Главное — научила бы мыслить, оценивать те или иные факты, которые публикуются местной периодической печатью.

Но и сама редакция «районки» не должна пренебрегать мнением детей. Следует наладить с ними обратную связь, предоставляя им возможность вести с участием журналистов диалог поколений, выпуская специальные тематические страницы. Подобная практика, как уже сказано, имела место в советский период. Но со временем редакции большинства газет от нее решили отказаться, ссылаясь на федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», ставший своего рода камнем преткновения. Приобщить к чтению своей газеты важно с точки зрения и того, что абсолютное большинство местного населения сегодня не выписывает федеральных газет и журналов, специально предназначенных для молодежи.

Поэтому, если мы хотим вырастить здоровое поколение, представленное людьми думающими, разбирающимися в перипетиях нашей непростой жизни, мы обязаны повернуться к ним лицом, освещая их жизнь наравне с той, что происходит во взрослой жизни.

Список литературы:

1. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 г. № 2124–1 // Ведомости Съезда народных депутатов РФ и Верховного Совета РФ. 1992. № 7. Ст. 300.

2. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года с учётом поправок от 30 декабря 2008 г., 5 февраля, 21 июля 2014 г., 14 марта 2020 г. и одобренных в ходе всенародного голосования 1 июля 2020 г) // Российская газета. 2020. 04 июля.

3. Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2010 N 436-ФЗ "Российская газета", 2010. 31 декабря.

СПЕЦИФИКА ЛИТЕРАТУРНОЙ КРИТИКИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Е.А. Величкина, Т.А. Семилет

В статье с опорой на анализ теоретических источников эксплицируется специфика литературной критики, которую она приобретает в информационном обществе, в пространстве современных медиа. Подчеркивается амбивалентность влияния интернет-технологий на состояние литературной критики: с одной стороны, они делают этот литературный феномен доступным более широкой публике, но, с другой стороны, бытование в интернет-пространстве придают этому журналистскому продукту сервильный, меркантильный, поверхностный, упрощенческий уклоны.

Ключевые слова: литературная критика, журналистика, интернет, буктьюбинг, гейткиперы.

SPECIFICITY OF LITERARY CRITICISM IN THE CONTEMPORARY MEDIA SPACE

E.A. Velichkina, T.A. Semilet

Based on the analysis of theoretical sources the article explicates the specificity of literary criticism, which it acquires in the information society, in the space of modern media. The ambivalence of the influence of Internet technologies on the state of literary criticism is emphasized: on the one hand, they make this literary phenomenon

accessible to a wider public, but, on the other hand, being in the Internet space gives this journalistic product servile, mercantile, superficial, simplistic biases.

Keywords: literary criticism, journalism, internet, booktubing, gatekeepers.

В современном информационном, массово-коммуникационном постиндустриальном обществе ввиду экономичности, доступности и неисчерпаемости информации она становится основным продуктом потребления. Информация также становится одним из основных источников дохода, о чем свидетельствуют доходы производителей информационных товаров. Так, самым богатым человеком в мире в 2020 году признан основатель «Amazon» Д. Безос [1].

В информационном обществе модифицировалась и роль литературного критика. Если раньше критик прежде всего был необходим в качестве того, кто должен «из разрозненных текстов собирать монолитную и цельную литературу», то сейчас, как считает Г. Юзефович, это «не столько не нужно, сколько невозможно» [5]. В современном информационном мире критик должен осмысливать и фильтровать из бесчисленного множества объектов достойную литературную картину мира. Г. Юзефович считает, что сейчас «наиболее эффективная форма отрицательной рецензии в нашем предельно зашумленном, перенасыщенном информацией мире — это молчание» [4, с.16]. Критиков, таких как Юзефович, стали называть «гейткиперами». Это термин теории коммуникации, означающий тех, кто держит контроль над информационным полем и просеивает информацию, создавая повестку дня [6].

Потребители, тонущие в переизбытке информации, ещё больше, чем ранее, нуждаются в фильтрации. Критик всё чаще выступает в роли «посредника», выполняющего «сигнальную функцию на рынке культурных продуктов, представленных институтами критики, экспертизы, цензуры» [11, с. 21].

Как указывал Ортега-и-Гассет, для массового человека необходим управленец, потому что масса по своей природе пассивна [там же]. В этом ключевую роль критика как лидера мнений становится особо значимой. «У большинства людей мнения нет, мнение надо дать им, как смазочное масло в машину. Поэтому необходимо, чтобы хоть какой-то дух обладал властью и пользовался ею, снабжая надлежащим мнением тех, кто мнения не имеет, то есть большинство людей» [14]. Чтобы достучаться до человека массы, критик должен «опускаться» до уровня этого «примитива» для того, чтобы попытаться «поднять» его в культурном плане.

В постиндустриальную эпоху основное значение на рынке приобретает сфера услуг. Журналистика тоже реагирует на это изменение, а потому «...пресса ставит во главу угла не служение обществу (в том числе путем приращения знаний), а обслуживание» [10].

Критика тоже переходит в сферу услуг. Ещё в индустриальную эпоху книга оказалась в условиях функционирования спроса и конкуренции, а критика взяла на себя функцию продвижения. В постиндустриальную эпоху коммерческий вопрос обострился, так как в рыночной экономике усилена конкуренция и теперь «выживают» те, кто «хорошо знают читательские потребности и правильно реализуют их в своей предпринимательской политике» [7]. Не учитывать требования маркетинга в своей деятельности критик не может. В обстановке, когда все монетизируется, чтобы оставаться внутри книжной отрасли, критик должен научиться получать прибыль от своего занятия.

Как отмечает Л. Саенкова, сейчас «литературно-художественная критика из сферы журналистики «интеллигентной», «аналитической» перешла в сферу журналистики «сервильной», «коммерческой», «информативной» [17]. Сервильная журналистика обслуживает чьи-либо интересы: «Это очень широкий спектр: от всем известных одиозных примеров, когда журналисты выполняют чей-то конкретный заказ, до совершенно невинных, вроде журналов про еду, автомобили, моду — это журналистика, обслуживающая интересы потребительские» [2].

Некоторые сервильные критики вынуждены «действовать на стороне производителей, дополняя традиционные методы рекламы», а другие заинтересованы обслуживать потребительские интересы книжного бизнеса в целом. Их деятельность не стоит путать с рекламой, так как это не продвижение конкретного автора, а продвижение литературного образа жизни. В таком продвижении заинтересованы все участники процесса. Задача сервильного литературного критика — убедить, что литературный стиль жизни — это современно, престижно, комфортно. При этом отпадает одиозная характеристика «продажности» сервильной журналистики, так как критик не привязан к требованиям конкретных персонажей, а потому может быть объективен перед аудиторией.

Господствующее литературное течение в постиндустриальную эпоху — постмодернизм. Дискурс постмодерна проявился в снятии табу с недостойных предметов изображения «как на уровне тем и сюжетов (когда на первый план выходят, например, насилие, эротика и секс), так и на моральном уровне (когда предметом литературы становятся прежде не подлежащие обсуждению обла-

сти жизни, например физиологические отправления, болезни, смерть, скандальные, постыдные или смешные ситуации), а также на стилистико-речевом уровне (когда в литературные произведения проникает вульгарная, пошлая, скабрезная лексика и такие же описания)» [9, с. 556]. П. Вайль и А. Генис заметили, что в среде стилистических характеристик «другой» литературы прежде всего бросается в глаза пристрастие авторов к пародии и иронии [3, с. 18].

Некоторые критики так и не смогли принять это явление, поэтому в критическом сообществе происходит раскол на тех, кто пытается развивать аналитические традиции «реальной критики» на привычной «толстожурнальной» площадке, отвергая постиндустриальные требования, и тех, кто принял культурный переворот и перешёл на новую площадку — Интернет, становясь сетевыми «колумнистами» [9, с. 641].

Писательница, литературный критик, историк и теоретик литературы Н. Иванова отмечает дуальность значения появления Интернета для литературной критики: «Интернет для литературной критики и благо, и возможное упрощение. Результаты зависят, как всегда в литературе, от автора и его способностей» [12].

Сегодня профессиональная литературная критика практически полностью перешла на платформу Интернета. В настоящий момент она дислоцируется в таких новых медиа, как «Colta», «Meduza», «Коммерсантъ», «Афиша Daily» и др. Часть критики можно увидеть на отдельных сайтах литературной направленности, например, на портале «Горький».

В новых медиа литературные критики вынуждены подстраиваться под определенный изданием формат, вынуждены писать упрощённо, с предельной лаконичностью, яркой визуализацией. Аудитория новых медиа привыкла к «клиповости», и критику нужно это учитывать. Толстожурнальная критика, отличающаяся систематичностью, аналитичностью и основательностью, почти перестала выходить на бумаге, она публикуется в оцифрованном варианте на сайте «Журнальный зал». Сюда «переехали» те, кто отказываются принимать требования постмодерна, — это последователи традиционной «реальной критики» [15].

Отдельное внимание стоит обратить на развитие многообразия коммуникативных форм литературно-критического дискурса в Интернете, а именно на развитие блогов в социальных сетях. Блоги дают возможность монетизировать свой профессионализм за счет популярности. Они же диктуют новые правила: критику необходимо следовать трендам, уметь удерживать интерес аудитории. Эта критика ограничена в объемах, а потому не всегда обращается к описанию

контекста, она субъективна: не объясняет, а оценивает. Именно в этот период приобретает значение критика рекламная, глянцевая. Она яркая, броская, остроумная — такая, которая привлекает читательское внимание.

Статистика медиапотребления в России за 2019 год показывает, что социальные сети и блоги стабильно наращивают процент потребления у аудитории 16-24 лет. А наиболее популярный интернет ресурс среди россиян — это YouTube, который используют 86% пользователей. 37% пользователей преимущественно потребляют контент, который создают известные личности [18].

Литературная критика нашла место в самой популярной площадке сети и даже сформировала свое критическое сообщество — «буктьюбинг». «Буктьюбинг — это молодое интенсивно развивающееся направление в области видеоблогов. Само слово «буктьюбинг» родилось по аналогии с русской транскрипцией слова YouTube — ютьюб (буквальный перевод с английского — «твой телевизор») в результате присоединения приставки «бук», от английского book — книга» [13, с. 347].

Сейчас книжный блогинг активно развивается, о популярности книжного блогинга свидетельствует статистика каналов. Так, канал П. Парс «Читалочка» насчитывает 185 000 подписчиков, а видео за месяц набирает в среднем 30 000 просмотров [16].

В блогах критик создает личный бренд, с помощью которого зарабатывает. Если раньше самоопределение критиков «разворачивалось в поле идеологических интенций», то сейчас критики «в меньшей степени стремятся выступать «от группы», для них более характерен эгоцентричный тип проявления самости» [8]. Именно индивидуальность книжного блогера является одним из основных факторов, формирующих приоритеты аудитории: В отличие от институционализированных практик формирования книжной культуры библиотеками, в которых минимальна степень персонификации при коммуникации с потребителем, именно личность буктьюбера и его мнение становятся решающим фактором популярности канала. «Продвижение книги к читателям — главная задача буктьюберов» [19, с. 549]. Нередко продвижение является заказом определенного издательства. В популярном жанре буктьюба «Book Haul» («книжные покупки») блогеры показывают приобретенные книги, и это в основном работает на узнавание демонстрируемой книги и дальнейшего запуска «сарфанного радио» среди подписчиков. Книжные покупки на самом деле могут оказаться и не покупками вовсе, а бесплатными экземплярами книг от разных издательств. В итоге буктьюбер рекламирует те книги, которые он не читал,

не знает, хорошие ли они, но уже активно рекомендует их своим зрителям. Отсюда совершенно логично выглядит предпочтение «новых литературных критиков» в пользу современной литературы. Классическая литература не нуждается в продвижении и упоминание о ней невозможно монетизировать. Как справедливо отмечает А. Шпикина, «классика теряет авторитет, потому что она «немодная»» [19, с. 548].

Настоящая обстановка указывает на обращение литературной критики к читателям. Об этом свидетельствует развитие блоговой формы литературной критики на площадке сети Интернет. Данная форма открывает новые возможности для монетизации профессиональной деятельности критика. Мы видим, как книжный блоггинг модифицирует функции литературного критика и ставит новые задачи.

Список литературы:

1. 30 самых дорогих компаний Рунета. Рейтинг Forbes [Электронный ресурс] // Forbes.ru Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes-photogallery/421235-30-samyh-dorogih-kompaniy-runeta-reyting-forbes>
2. Беседа о социальной журналистике [Электронный ресурс] // Russ.ru. Режим доступа: <http://www.russ.ru/pole/Beseda-o-social-noj-zhurnalistike>
3. Вайль П., Генис А. Взгляд из тупика // Огонек. 1990. № 50. С. 17-24.
4. Вдовин А.В., Кучерская М., Калининкова Н. Литературная мастерская: От интервью до лонгрида, от рецензии до подкаста. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. 272 с.
5. Галина Юзефович — Удивительные приключения рыбы-лоцмана: 150 000 слов о литературе. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://libking.ru/books/nonf-/nonf-publicism/1114120-2-galina-yuzefovich-udivitelnye-prikluyeniya-ryby-locmana-150-000-slov-o-literature.html#book>
6. Гейткипинг [Электронный ресурс] // Ru.wikipedia.org. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B5%D0%B9%D1%82%D0%BA%D0%B8%D0%BF%D0%B8%D0%BD%D0%B3>
7. Говоров А. А. История книги: Учебник для вузов веков [Электронный ресурс] // History.wikireading.ru. Режим доступа: <https://history.wikireading.ru/304777>
8. Говорухина Ю. А. Русская литературная критика на рубеже XX-XXI веков. [Электронный ресурс] // Gumer.info. Режим доступа: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/govor/02.php

9. Добренко Е.А. История русской литературной критики: советская и постсоветская эпохи. М.: Новое литературное обозрение, 2011. 791 с.
10. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2004. 316 с.
11. Кошкина М.В. Специфика интеграции сферы культуры и искусства в систему рыночных отношений // Экономика и управление собственностью. 2012. № 1. С. 20-25.
12. Наталья Иванова: «Я вижу, как сжимается пространство для критики литературы в СМИ. Это диагноз для общества». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://jrnlst.ru/ivanovawww>
13. Олимпиева О.Ю. Буктьюбинг как явление современной литературной критики // Славянский мир: духовные традиции и словесность. 2019. № 1. С. 347-352.
14. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс [Электронный ресурс] // Mir-knig.com. Режим доступа: https://mir-knig.com/read_378276-11#
15. Пермякова А.А. Специфика работы литературного критика в новых медиа (на примере анализа публикаций Г. Юзефович, К. Мильчина, Е. Лисицыной за 2018-2020 гг.). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/services/Download/vital:12062/SOURCE01>
16. Полина Парс [Электронный ресурс] // Youtube.com. Режим доступа: <https://www.youtube.com/c/chitalochka/videos>
17. Саенкова-Мельницкая Л. Трансформация сущностных особенностей литературно-художественной критики в современном медиапространстве [Электронный ресурс] // Elib.bsu.by. Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/168972/1/500-505.pdf>
18. Тенденции монетизации контента в Интернете. Медиапотребление в России — 2019 г. [Электронный ресурс] // Deloitte.com. Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/mediaconsumption-russia-2019.pdf>
19. Шпикина А.П., Шубина Л.А. Буктьюбинг и его роль в продвижении чтения среди подростков и молодежи // Ребёнок в языковом и образовательном пространстве. 2019. С. 547-550.

ИНСТРУМЕНТЫ И ФОРМЫ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

В.В. Витвинчук, А.В. Патуля

В статье проводится теоретический анализ существующих в современной цифровой журналистике инструментов и форм популяризации науки. Заявляется об опасности трансформации научно-популярной журналистики в развлекательную. Делается вывод о существовании трех базовых форм популяризации науки в масс-медийной деятельности: традиционной, мультимедийной и оффлайновой, каждая из которых может использоваться в гибридных образованиях.

Ключевые слова: наука, популяризация, интернет-СМИ, инструменты, формы.

INSTRUMENTS AND FORMS OF POPULARIZATION OF SCIENCE IN MODERN INTERNET MEDIA

V.V. Vitvinchuk, A.V. Patulya

The article provides a theoretical analysis of the tools and forms of science popularization that exist in modern digital journalism. The danger of transformation of popular science journalism into entertainment is declared. It is concluded that there are three basic forms of popularizing science in mass media activities: traditional, multimedia and offline, each of which can be used in hybrid formations.

Keywords: science, popularization, online media, tools, forms.

Современное состояние научно-популярной журналистики напрямую зависит от возможности изданий адаптироваться к развитию мультимедийных форматов, которые предлагают новые технологии. В условиях конкуренции интернет-СМИ, вызванной относительной доступностью распространения информации, именно фактор освоения мультимедийных возможностей влияет на привлечение аудитории. Визуализация как необходимый элемент для привлечения расширяет границы восприятия текста, дополняет его. В научно-популярной журналистике тенденция к визуализации так же важна, как и в остальных сегментах СМИ. Это связано с расширяющейся базой научного

знания, новыми открытиями и изобретениями, понимание которых затруднительно без сопроводительных материалов.

Исследователь Е.Е. Макарова выделяет три тенденции развития научно-популярных сайтов. На данный момент главной из них является рост количества таких ресурсов в Интернете. Они постепенно превращаются в своеобразную площадку для обсуждения междисциплинарных научных проблем учеными, что очень важно для интеграции разных наук. Вторая тенденция проявляется в том, что научно-популярные сайты, постепенно расширяя доступ к производимому контенту, становятся наиболее доступным источником научного знания в стране. Последняя тенденция заключается в установлении «роли научно-популярных сайтов как интегративных центров профессионального творчества, обмена опытом в сфере научной популяризации, совместной разработки сотрудниками, руководителями разных сайтов тех или иных акций по научной популяризации в сети или даже за ее пределами (организация фестивалей науки, совместных научных конкурсов, интернет-опросов аудитории, проведения Дней знания и пр.)» [2].

Воздействие на аудиторию является эффективным только в том случае, когда издание учитывает специфику социальной группы, на которую оно опирается при создании контента. Популяризация науки выбирает адресатом своей коммуникации общество в целом, а потому способы воздействия заключаются в соединении научных, социальных и политических реалий. В то же время общественное сознание наполнено стереотипами и предрассудками, меняющими восприятие научной информации. В связи с этим типы дискурсов в этом поле деятельности отличаются от остальных. Так, многие из фактов, значимых для научного сообщества, могут упускаться в связи со сложностью их восприятия для среднестатистического читателя. А проблемы и несоответствия, напротив, могут быть указаны журналистами, но не отмечены учеными. Также СМИ стремятся осветить как можно большее количество противоречивых сведений с целью установления наиболее состоятельной теории или факта, в то время как деятели науки ко многим из них могут отнестись со скепсисом. Наличие оценочных элементов речи и смыслов, которые закладывает автор публикации, в научных кругах не принято [3].

Однако развитие может происходить не только в научной сфере деятельности, но и в научно-популярной. Об этом говорит бывший научный редактор журнала «Вокруг света» А.Г. Сергеев. Он утверждает, что возможность иссле-

дований в сфере популяризации науки заключается в открытиях новых форм и способов отображения научного сознания в общественное (в том числе и удачные метафоры, графические элементы). Именно при помощи таких открытий совершенствуется научно-популярный язык и канонические приемы, расширяется лояльная к данной тематике аудитория [5].

Главной отличительной чертой формы научной популяризации, по мнению Н.В. Дивеевой, является «возможность самостоятельного, изолированного ее использования». В качестве примера исследователь говорит об отсутствии жесткой привязки научно-популярных статей к определенному типу изданий, их функционировании как самостоятельных единиц в рамках массовой коммуникации [1, с. 205].

В частности, выделяют несколько существующих моделей популяризации:

1. Прагматическая (как форма профориентации). Целью этой модели является молодежная аудитория, которая собирается поступать в высшие учебные заведения. Данная схема активно распространялась в СССР, но на данный момент не имеет влияния;

2. Развлекательная. Популяризация, осуществляемая с помощью развлекательных программ, имеет своей целью оправдание затрат на научную деятельность для общества. Главным недостатком такой модели является возвращение к темам, которые со временем перестают развлекать;

3. Классическая. Данная модель ориентирована на общественный интерес и людей, испытывающих познавательную потребность.

Традиционно в популяризации науки занимательность не являлась приоритетом, в отличие от просветительской деятельности, и выступала в качестве инструмента, который облегчает потребление и восприятие научных знаний. Однако с начала XXI века наблюдается обратная тенденция в научной популяризации. Об этом говорят исследователи В.В. Витвинчук, А.В. Чутчева и М.С. Лаврищева: «В цифровую эпоху, когда пользователь имеет возможность обратиться к любому медийному каналу распространения контента, он почти всегда выбирает наиболее простой и приятный путь времяпрепровождения, следовательно, он выбирает развлечения» [9, с. 15]. На данный момент существует большое количество форматов, призванных делать науку увлекательной и транслировать знания в игровой манере. Н. В. Дивеева выделяет такие форматы как: научные кружки, клубы, кафе, фестивали, интерактивные музеи, экспозиции, синтетические формы на стыке науки и искусства, «научные парки».

В их основе заложены рекреативные начала, привлекающие широкую аудиторию. Важными чертами для них остаются зрелищность, за счет которой научное знание приобретает черты шоу, и интерактивность.

Говоря о формах популяризации науки, исследователь Н.В. Дивеева считает необходимым разделять их на первичные и вторичные. Первичные выполняют функции, «общие для популяризации науки в целом, то есть распространяют научные знания и формируют образ науки в общественном сознании». Вторичные — отражение первичных или же произведенные на их основе, а также способ их продвижения. Они представляют собой традиционные журналистские, рекламные и PR-жанры, мероприятия. В них собственно научная составляющая сведена к минимуму, оказываясь «либо второстепенной, либо вспомогательной» [1, с. 204]. Стоит отметить, что они не являются специфичными для научной популяризации, и могут использоваться одинаково и в других сферах деятельности.

Неотъемлемой частью развлекательных форматов в СМИ, по мнению исследователя С. И. Симаковой, являются визуальные элементы: видеоряд, рисунки (в том числе и карикатуры, шаржи, комиксы), фотографии, графические и декоративные символы, схемы и т.д. Главной задачей таких элементов является эмоциональный отклик, в то время как текстовые элементы направлены на стимуляцию обсуждений и комментирования [7, с. 126-127]. При этом текст также может выступать визуализацией в случае, когда используется шрифтовое оформление. Оно способно создать определенное настроение, указать на важный для понимания фрагмент и придать дополнительное значение.

Основным инструментом визуализации, который применяется в научно-популярных интернет-СМИ, является фотография. При этом научная фотография имеет весьма широкий тематический разброс. Так, снимки объектов природы, организмов являются научными при условии наличия соответствующего контекста. Распространены фотографии научных установок, физических явлений, опытов (обычно оформлены как серии), ученых, артефактов и археологических находок. Особый интерес аудитория проявляет к фотографиям, сделанным с помощью специального оборудования в лаборатории или обсерватории. Это космические объекты, сам космос или макромир — знакомые объекты в многократном увеличении.

Популярным способом визуализации информации является инфографика, восприятие которой упрощено схематичностью ее построения. Ее использова-

ние в материале позволяет наглядно представить сложную информацию, сопоставить разные процессы. Исследователи выделяют статическую и динамическую инфографику. Однако существует и разделение на количественную и качественную. В первой на графиках и диаграммах размещены числовые значения, а во второй представлена определенная совокупность. Инфографика, как инструмент визуализации, воспринимается однозначно, усиливает характерные особенности объекта и прочно закрепляется в памяти [8].

Важным фактором для удачной инфографики является соблюдение определенных правил ее создания. Они разработаны с учетом физиологических особенностей восприятия визуальной информации:

1. Внимание человека привлекают, прежде всего, контрастные сочетания цветов, а также контуры относительно линии горизонта, что оправдывает броскость инфографики.

2. Мозг быстрее считывает одинаковые формы. По этой причине предметы и явления проще сравнивать по какому-либо признаку при помощи повторов.

3. Излишнее упрощение изображения нежелательно, так как мозгу необходимо позволить группировать объекты самостоятельно.

4. Одно изображение должно транслировать только один смысл.

Стоит отметить, что мультимедиа как вид визуального контента — характерная особенность интернет-среды. К ней можно отнести анимации, видеоролики, слайд-шоу, коубы, инсталляции. В последнее время появились доступные и бесплатные инструменты для создания мультимедийного контента, которыми активно пользуются блогеры и сетевые СМИ [7, с. 127].

Во время пандемии особую популярность приобрела такая форма визуализации, как стриминг-трансляция — передача потока видео другим пользователям в режиме реального времени. Широко используются и видефрагменты — ролики небольшой длительности со связанным сюжетом, как правило, сопровождающие текстовые блоки. Более сложный формат интерактивного видео включает в себя возможность перехода на другой видеоролик, подписки на канал автора, перемещения по сюжетной ветке.

На данный момент журналистика ищет формы, которые при минимальном объеме вмещали бы в себя максимум смыслов. В связи с этим сетевое повествование на данный момент придерживается дискретной композиции (от лат. *discretus* — «раздельный, прерывный»), позволяющей извлекать смысл по всем возможным направлениям, то есть каждый читатель может выбрать их самостоятельно.

В связи с технологическими и аудиторными изменениями, которые подталкивают СМИ к поиску новых способов подачи контента, происходит жанровая трансформация. В последние годы возникло множество ранее никогда не применявшихся жанровых форм. Прежде всего, это связано с размыванием междужанровых границ.

К популярным на данный момент жанровым формам относятся лонгрид («длинное чтение»), который при помощи всех характерных для сетевой журналистики элементов и приемов, позволяет полностью погрузить читателя в материал. Викторины, тесты, голосования, которые раньше считались чисто развлекательными жанрами, сейчас используются в тематических проектах. Медиаэксперт Оксана Силантьева считает, что «серьезность или несерьезность текста зависит не от формы, а от содержания, которое в него вкладывает журналист <...> С их помощью можно рассказывать новости, представлять контекст истории, вовлекать пользователя в процесс осмысления темы или проблемы» [6].

Значимым фактором является и то, что современные формы популяризации используются вместе с традиционными. Такие мероприятия представляют собой синтез выставки, фестиваля, конференции, соревнования и форума, что предполагает выступление, выстроенное доступным языком. Специфика данных встреч заключается в том, что аудитория неоднородна и имеет разный уровень подготовленности к восприятию научной информации. По этой причине докладчики ставят своей целью доступное, емкое и неординарное, но вместе с тем достоверное донесение сути и результатов своих исследований [4].

Оффлайновые формы, в свою очередь, предполагают слияние традиционных и мультимедийных. Это связано с тем, что в популяризации науки на сегодняшний день используются те же средства, что и во всем медиапространстве. Интерактивность стала главным атрибутом интересного и качественного контента, который может существовать не только онлайн, но и в реальной жизни. Важность сопроводительных материалов и визуализации, таким образом, возрастает не только в интернете, и их использование подвергает трансформации традиционные формы популяризации.

Так, современные открытые лекции, выставки, конкурсы, мастер-классы и презентации для наглядности предоставления научных данных применяют слайд-шоу, видео-, фото- и аудиоматериалы, инфографики и т.д. Используемые мультимедийные инструменты позволяют добиться вовлечения аудитории в процесс получения информации, наглядно представить научные данные,

а личный контакт с лектором, предметом или опытом концентрирует внимание. При этом плюсы вышеперечисленных форм сохраняются и преумножаются, таким образом, расширяя возможности популяризации.

В результате, нами были выделены три типа существующих форм популяризации науки в журналистике: традиционные, мультимедийные и оффлайновые. Каждый из них имеет различное влияние на аудиторию, свои уникальные признаки и использует различные инструменты. Так, традиционные формы популяризации дают реципиенту непосредственный контакт с учеными, объектами исследований, артефактами и изобретениями. Мультимедийные формы делают информацию доступной и занимательной за счет использования инструментов, при этом не строя прямого взаимодействия с читателем. Оффлайновые формы позволяют объединить качество и доступность предоставляемого контента, характерные для предыдущих типов.

Список литературы:

1. Дивеева Н.В. Визуальность в современной научной популяризации // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: сб. ст. Белгород, 2014. С. 202-208.
2. Макарова Е.Е. Популяризация науки в Интернете: содержание, формы, тенденции развития [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2013/2/populyarizatsiya-nauki-v-internete-soderzhanie-formy-tendentsii-razvitiya/>
3. Медведева С.М. От научного творчества к популяризации науки: теоретическая модель научной коммуникации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vestnik.mgimo.ru/jour/article/view/185/185>
4. Ни А.В. Потребность в популяризации науки [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://human.snauka.ru/2016/04/14892>
5. Сергеев А.Г. Стратегии научной популяризации в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://razumru.ru/humanism/journal/44/sergeyev.htm>
6. Силантьева О. Инструменты мультимедийного журналиста [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://sibirp.ru/attachments/mod_catalogue/99/file_3019.pdf
7. Симакова С.И. Развитие визуальной журналистики // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург.: Юрайт, 2016. С. 125-129.

8. Симакова С.И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/vliyanienovyh-tehnologiy-na-vizualnyu-kontent-zhurnalistskih-materialov>

9. Чутчева А.В. Трансформация просветительской журналистики в условиях функционирования новых медиа / А.В. Чутчева, В.В. Витвинчук, М.С. Лаврищева // Меди@льманах. 2021. № 2. С. 14-24.

ФОТОЖУРНАЛИСТИКА В РОССИЙСКОМ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В.В. Витвинчук, В.А. Худякова

В статье проводится теоретический анализ фотографии как ключевого медиа современности и неотъемлемого инструмента журналистской работы. Кроме того, анализируется двойственный характер фотографии, которая исторически отличалась документальностью, но при этом зачастую использовалась в целях конструирования медийной реальности. Делается вывод о том, что современная фотография часто становится инструментом идеологического воздействия, методом идентификации фактов реальности и трансляции скрытых оценочных суждений.

Ключевые слова: фотография, воздействие, жанр, документальность, медиа, смысл, манипуляция.

PHOTOJOURNALISM IN THE RUSSIAN INFORMATION AND COMMUNICATION SPACE

V.V. Vitvinchuk, V.A. Khudyakova

The article provides a theoretical analysis of photography as a key media of our time and an integral tool of journalistic work. In addition, the author analyzes the dual nature of photography, which has historically been documentary, but at the same time was often used to construct media reality. It is concluded that modern photography often becomes an instrument of ideological influence, a method for identifying facts of reality and broadcasting hidden value judgments.

Keywords: photography, impact, genre, documentary, media, meaning, manipulation.

Фотография стала неотъемлемой частью современной жизни. И это при том, что фотография относительно молода: ей не исполнилось еще и двухсот лет с момента изобретения. Мир переполнен изображениями. Фотография используется почти во всех сферах человеческого существования: в науке, инженерии, рекламе.

Технологические достоинства фотографии делают ее незаменимым инструментом трансляции информации, смыслов и идей. Несмотря на кажущуюся документальность фотоизображений, этот инструмент визуального искусства всегда был методом конструирования реальности в специфических координатах социального пространства и времени. Не только традиционная ретушь и современные методы коррекции фотоснимков делают фотографию по преимуществу субъективным ремеслом, но, в первую очередь, мастерство автора, его знание законов композиции и свето-теневого рисунка, наконец, фрагментация реальности посредством кадрирования возводят фотографию в статус главного материала воссоздания конструкта виртуальной реальности в массмедийной среде.

Уровень влияния фотографии на массовое сознание аудитории, ее потенциал трансляции социальных смыслов сильно недооценен в теоретических источниках, которые акцентируют внимание в основном на творческих, эстетических аспектах фотоизображений.

Проблема исследования произрастает из истории последних двух десятилетий мировой фотожурналистики. С одной стороны, как мы уже заявили, фотография стала главным медиа информационного пространства, определяющим не только степень осведомленности аудитории и новостную повестку дня, но и идеологические установки граждан, бытующие в массовом сознании социальные смыслы и этические установки. Более того, глобальное распространение и проникновение в жизнь социальных сетей с их главенствующей ролью фотографии как кванта информации, стало определять такие процессы, как идентификация и самоидентификация, ведь пользователи приобрели привычку воспринимать любой фрагмент реальности посредством его фотографирования и публикации фотографии, обработанной соответствующими фильтрами, в социальных сетях. Пользователь больше не смотрит на объект реальности непо-

средственно, он смотрит на свое изображение на фоне объекта реальности и оценивает себя по степени соответствия своего изображения неким сетевым представлениям о прекрасном. С другой стороны, повсеместное распространение цифровых фотокамер, улучшение пользовательских характеристик техники и снижение порога профессионализма фотографа привело к оттоку из профессии большого количества специалистов, редакции и мировые информационные агентства уже два десятилетия постепенно сокращают штат фотографов и мировое информационное пространство заполняется любительскими фотоснимками. Эта тенденция привела к дефляции информационного контента и явному противоречию: самое главное и функциональное медиа попало в руки непрофессионалов, производящих посредственный контент. Возникает закономерный вопрос — как профессиональной фотожурналистике конкурировать и производить качественный контент в такой перенасыщенной визуальной продукцией среде?

Теоретических источников на тему фотожурналистики не так уж много, поэтому для исследования этой области необходимо обращаться к литературе, посвященной непосредственно фотографии и фотоискусству. Исследованию такой технологии как фотография посвящены работы философов Ролана Барта [2] и Сьюзен Сонтаг [12]. Теме истории фотографии посвящены книги К. Бажака [1], где он исследует процесс появления фотографии и ее развития только до 80-ых годов XIX века, В. Беньямина [5], который исследует эту тему до первой четверти XX века включительно. Книга, охватывающая историю фотографии в XX веке — «Фотовек. Очень краткая история фотографии за последние 100 лет» В. Левашова. Также теме истории фотографии посвящен 6-серийный документальный фильм BBC «The Genius of Photography».

Л. П. Дыко [6] в своей книге «Основы композиции и фотографии» пишет об изобразительных средствах фотографии. Работа отечественного фотографа А. Лапина «Фотография как...» [9] посвящена теме композиции в черно-белых фотографиях и проблеме анализа снимков с точки зрения использования художественно-выразительных средств. Интерес с точки зрения исследования фотографии представляют автобиографические книги выдающихся фотографов и фотожурналистов XX века, например, книга «Скрытая перспектива» Р. Капы [7], эссе А. Картье-Брессона «Решающий момент» [8] и другие его произведения и т.д.

Важная работа, посвященная теме существования фотожурналистики в современную эпоху, — работа А. И. Беленького «Фотожурналистика в современных СМИ» [4]. Огромную ценность представляют лекции И. Д. Бальтерманца, собранные в сборнике «Специфика содержания и формы фотожурналистики» [3], посвященные теме исследования классификации фотографии, специфики фотожурналистики и ее выразительных средств, в том числе художественно-документальному образу в публицистике. Теме фотожурналистики также посвящен сборник статей МГУ «В мастерской фотожурналиста».

Ролан Барт в своей работе «Camera Lucida» отмечает, что воздействие, оказываемое фотографией, состоит даже не в восстановлении прошлого, а в том, что оно свидетельствует, что то, что мы видим, когда-то действительно было. Таким образом Ролан Барт выводит основное свойство фотографии — совмещение нескольких временных пластов, а именно: запечатленного фотографией прошлого и связанного со смотрящим на фотографию зрителем настоящего.

Сегодня фотография с различными модификациями своих технологий используется повсеместно. В отличие от живописи, которая обязательно является интерпретацией реальности, фотографии предоставляют нам *свидетельства*. Как пишет А. М. Пазовский в своем учебном пособии по фотожурналистике [11, с. 50], «светопись стала самым беспристрастным свидетелем, способным запечатлеть реальность, происходящие события в артефактах фотодокументов». Владимир Левашов в своей книге, посвященной истории фотографии, говорит о том, что фотография и натура соединены напрямую, без опосредования. «Поэтому фигура фотографа никогда не сможет окончательно избавиться от своей анонимности, а принцип непосредственности, верности «натуре» никогда не сможет быть отменен» [10, с. 17] — заключает он. Именно благодаря этой особенности фотография находит свое применение в массовой коммуникации, в СМИ.

Однако решающим в фотографии становится выбор фотографа, он решает, что ему снимать и как. Хочет того фотограф или нет, он все равно послушен требованиям своего вкуса, решая, как должен выглядеть снимок, фотограф всегда навязывает свои критерии объекту. Несмотря на достоверность, которая делает снимки убедительными, фотографии в большей или меньшей степени являются и *интерпретациями* этого мира. Вот как комментирует Владимир Левашов субъективную сторону фотографий, он говорит о том, что фотографии фрагментируют действительность: «Орудие выбора фотопрофессионала — его взгляд. Им он собирает избранные предметы в круг собственного горизонта.

Кадрируя, останавливает их и таким образом делает значимыми. Он изымает их из мира, а мир вытесняет в область невидимого, незначимого, неразличимого» [10, с. 61]. Таким образом, мы можем говорить о двойственной природе фотографии.

Подтверждение тому, что природа снимков дуальна, мы можем найти в работе Ролана Барта «Camera Lucida». Говоря о природе фотографии, Ролан Барт выводит два основных элемента, составляющих фотографию. Первый он называет латинским слово «studium», второй — «punctum». Studium (с лат. — «изучение») информирует зрителя, это те знания, культура, которые закодированы фотографией. А punctum (с лат. — «укол» / «точка») — это то субъективное, которое трогает зрителя, это деталь, которая не укладывается в схему «студиама» и которая устанавливает живой контакт между снимком и зрителем.

Как только фотографы стали работать на издания и корпорации, фотография превращается в инструмент пропаганды. В те годы, кроме очевидной информационной функции, фотография выполняет, главным образом, функцию идеологическую. Деятельность журналиста, в том числе фоторепортера, переходит из сферы информации в сферу пропаганды. Действительность реконструируется фотографом в соответствии со стоящими перед ним целями, поставленными изданием, обусловленными политикой его государства.

Эта тенденция зарождается еще в 20-е годы XX века, но особенно заметной становится в период Второй мировой войны, когда задачей фотографов было не только предоставить свидетельства ужасов войны, но и поднимать боевой дух, вселять в людей веру в победу. Фотография, по-прежнему оставаясь документальной, достигает, однако, высот художественного обобщения и образности [11, с. 73]. Иногда под нужды правительства делали постановочные снимки или ретушировали их, причем не столько в эстетических целях, сколько исходя из идеологических соображений.

Для иллюстрации двойственного характера фотографии из современной журналистской практики можно привести фоторепортаж Евгения Фельдмана с многотысячного митинга в Беларуси 23 августа 2020 года («В Минске прошел еще один грандиозный митинг (на этот раз — на 150 тысяч человек). Силовики не позволили протестующим дойти до резиденции Лукашенко. Фотографии Евгения Фельдмана» // «Meduza». — 24.08.2020). *На момент написания данной статьи издание признано иностранным агентом по постановлению Минюста России.* Ключевой снимок создает ощущение единения протестующих: люди держат широкий плакат с лозунгом, который визуальнo их объединяет, из-за

плаката выглядывают только лица и руки, на фотографии также доминируют белые и красные цвета — символы протеста. Другой снимок, который открывает фоторепортаж, где протестующие идут, неся над головами бело-красно-белый флаг — символ белорусского протеста, тоже, с одной стороны, благодаря подобию по цвету одежды людей, находящихся в кадре, усиливает ощущение единения митингующих. С другой же стороны, манера их движения: черная одежда, вскинутые вверх правые руки, — могут ассоциативно напомнить образ чернорубашечников — представителей фашистской партии в Италии. Какие смыслы считает аудитория, посмотрев на этот снимок — зависит от интеллекта зрителя. Таким образом, уже стартовым снимком фоторепортажа закладывается неоднозначная оценка освещаемого средством массовой информации события.

Заключительный снимок показывает торжество и нерушимость нынешней власти в Беларуси. Цепь милиции восходящей диагональю пересекает снимок. Восходящую диагональ иногда называют диагональю «борьбы», в данном случае, она передает ощущение напряженной политической обстановки в стране и затрудненность движения к переменам. Эта диагональ разделяет снимок на две части: по одну сторону находятся протестующие (очертания толпы уже потеряны, между фигурами протестующих отсутствует ритм, они разобщены), по другую — власть. Линия милиции образует единое целое с границей территории президентской резиденции. Эти линии приводят нас зрительно непосредственно к зданию, где, вероятно, находится правящая элита страны. За этим зданием видна панорама города, что, вероятно, говорит о том, что власть по-прежнему сильна и остается в руках прежних лиц.

Фотография поражает своей способностью дотошно отображать пойманный камерой момент, но нельзя ставить знак равенства между изображением и изображаемым. У фотографии огромный инструментарий, за счет которого она может транслировать смыслы, а может и вводить в заблуждение, обманывать, манипулировать своим зрителем. Массовый зритель зачастую не разграничивает снимок и реальность. Он не знает языка фотографии, не может понять, какие средства она использует, не способен подвергнуть снимок анализу и поэтому не способен понять, почему она производит на него то или иное впечатление, вызывает те или иные эмоции.

Таким образом, инструментарий выразительных средств фотографии может не только усиливать воздействие от изображенного на снимке, являющемся по сути хроникой жизни, но и, наоборот, документальность может оказаться на службе у субъективности фотографии, ее способности интерпретировать,

транслировать смыслы, она может усиливать эффект того, что нам хочет сказать или невольно говорит автор.

Список литературы:

1. Бажак К. История фотографии. Возникновение изображения. М.: АСТ: Астрель, 2006. 159 с.
2. Барт Р. Camera lucida. М.: ООО «АД Маргинем Пресс», 2011. 200 с.
3. Бальтерманц И. Д. Специфика содержания и формы фотожурналистики. М.: Изд-во МГУ, 1981. 64 с.
4. Беленький А. И. Фотожурналистика в современных СМИ: метод. пособие. СПб.: СПбГУ, ВШЖМК, 2016. 88 с.
5. Беньямин В. Краткая история фотографии. М.: ООО «АД Маргинем» Пресс, 2013. 144 с.
6. Дыко Л. П. Основы композиции и фотографии. М.: Книга по Требованию, 2013. 176 с.
7. Капа Р. Скрытая перспектива. СПб.: Клаудберри, 2011. 280 с.
8. Картье-Брессон А. Решающий момент [Электронный ресурс]: <https://seance.ru/articles/moment-bresson/>
9. Лапин А. Фотография как... М.: «ИП Гусев», 2011. 324 с.
10. Левашов В. Фоток. Очень краткая история фотографии за последние 100 лет. М.: «ИП Гусев», 2016. 88 с.
11. Пазовский А. М. Фотожурналистика. Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2017. 240 с.
12. Сонтаг С. О фотографии. М.: ООО «АД Маргинем Пресс», 2013. 272 с.

**ТЕМАТИКА И ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ «ЦАРСТВЕННОЙ САТИРЫ»
(НА МАТЕРИАЛАХ ТВОРЧЕСТВА ЕКАТЕРИНЫ ВЕЛИКОЙ)**

Д.В. Калашикова

Статья посвящена сравнительному анализу журналов «Всякая всячина» и «Трутень», выходивших в эпоху Екатерины II. Показано, что целью «Всякой всячины» было высмеивание человеческих пороков в веселой и безобидной форме. В противоположность этому, материалы журнала «Трутень» Н. И. Но-

викова носили сатирический характер. Таким образом, «Всякая всячина» стала органом пропаганды правительства, в то время как «Трутень» выступал в качестве своеобразной оппозиции.

Ключевые слова: сатира, журналистика, политика, целеполагание, «Всякая всячина», «Трутень», Екатерина II.

THE THEME AND PURPOSE OF THE «ROYAL SATIRE» (ON THE MATERIALS OF THE WORKS OF CATHERINE THE GREAT)

D.V. Kalashnikova

The article is devoted to a comparative analysis of the journals "Anything and everything" and "Truten", published in the era of Catherine II. It is shown that the purpose of "Anything and everything" was to ridicule human vices in a fun and harmless way. In contrast, the materials of the journal "Truten" by N.I. Novikov were of a satirical nature. Thus, "Anything and everything" became the organ of government propaganda, while "Drone" acted as a kind of opposition.

Keywords: satire, journalism, politics, goal-setting, "Anything and everything", "Drone", Catherine II.

Жанр сатиры всегда имел много особенностей. С течением времени эти характерные черты менялись или исчезали совсем. Сатира берет свое начало еще в народном творчестве, а в XVIII веке стремительно развивается в журналах того времени. В современном мире сатира перешла на просторы интернета и перестала быть такой же влиятельной как раньше.

В журналах XVIII века освещались острые проблемы; объектом сатиры были дворяне и весь бюрократический аппарат. Вопрос о характере сатиры подразумевал степень критического отношения к ним. Характерная особенность сатиры того времени — отрицательное отношение к объекту изображения и одновременно наличие положительного идеала, на фоне которого выявляются отрицательные черты изображаемого. Журналы не боялись политической сатиры. Они развивались, росли, и, самое главное, влияли на общественное мнение.

Сейчас сатирические жанры затрагивают интересы целых социальных групп, а часто — и всего общества. Но тему политической власти стараются

не затрагивать в сатирической форме, тем более так, как это было при Екатерине II. В XVIII веке сатирический импульс шел сверху, а сейчас этот импульс отсутствует.

В своём развитии сатира прошла разные стадии эволюции. Наиболее активный период развития сатиры пришелся на эпоху правления Екатерины Великой. Царствование Екатерины II стало временем непрерывных преобразований. Благодаря деятельности Екатерины II в России XVIII века начали появляться различные газеты и журналы. Люди, приближенные ко двору, а также средний слой населения, могли узнавать о состоянии страны и направлении политического движения, а также получили возможность читать новости из зарубежных стран. Отчасти именно поэтому эпоху правления Екатерины II называли эпохой просвещения России. Если говорить о журналистике в целом, то ее жанры стали использоваться по-особому. Они стали характеризоваться достоверностью описания, адресностью фактов и наличием «остроты» проблемы. Вскоре Екатерина прибегла к помощи сатиры, чтобы «просвещать» людей, давать им советы и учить правильной жизни.

Екатерина II высмеивала человеческие пороки в журнале «Всякая всячина». Важнейшей задачей издания было показать пороки весело и безобидно. Сейчас такую сатиру называли бы шуткой или анекдотом.

Стоит выделить ряд стоящих перед Екатериной целей:

1. Апология верховной власти и перекладывание ответственности за неудачи на вельмож и политическую элиту.
2. Пропаганда идеалов социальной гармонии (чтобы сословия понимали, что они части единого целого с особыми функциями).
3. Просветительские задачи.
4. Воспитание нравственного чувства.
5. Реализация собственных писательских амбиций.

При анализе материалов императрицы мы покажем главную задачу журнала «Всякая всячина» — обсуждение проблем, существующих на тот момент в России. И первой темой, которую стоит проанализировать, является проблема положения женщины в обществе.

Екатерина II пишет о проблеме женского воспитания в 122-ом номере журнала. В статье идет противопоставление двух моделей воспитания. В первой модели барыня приютила родственницу из деревни «при том дурно воспитанную, как только представить себе можно, и совершенно в таком состоянии,

как от естества сотворена» [6, с. 324]. Девушка свободно со всеми разговаривает, открыто выражает свое мнение. Барыню не устраивает такое поведение девушки, так как она должна молчать и оставлять свое мнение при себе. Также барыня обращает внимание на то, что девушка не умеет смеяться и вздыхать на свою неграциозную походку: «ея же походка только годится для перемены места» [6, с. 325].

Противоположную модель воспитания предлагает один из участников разговора: «Погрешность общая в воспитании девиц есть та, что более о наружности их старания прилагают, нежели об украшении их сердца и ума» [6, с. 326]. Герой считает, что главное — не внешность, а душа и ум. Он не понимает, зачем девушек с детства приучают к платьям, учат танцам, правильной походке и многому другому. Также герой недоумевает, когда девушкам говорят, что они не смогут найти себе хорошего мужа, если не будут следовать этим правилам. Барыня, требует от собеседника конкретного совета, на что тот отвечает: «Не должно без старания оставить наружности, то есть вида и обхождения девицы; но должно особое иметь прилежание о качествах души и ума» [6, с. 327].

Екатерина II ярко освещала тему человеческих пороков в журнале «Всякая всячина». Создавая журнал, императрица хотела привить положительные нравственные качества читателю. Поэтому она старалась писать статьи сама, освещая важные темы: ценности, правила, нормы, проблемы. В журнале «Всякая всячина» четко описаны все недостатки людей. Екатерина хотела, чтобы люди поняли, каким не стоит быть человеку.

Императрица надеялась, что люди ее услышат и будут следовать примерам. Она называла себя «прабабушкой будущих внучат», и разрешала выпуск других, отличных от «Всякой Всячины» сатирических журналов. Это разрешение послужило по-настоящему мощным толчком к появлению других изданий. «Самым известным из этих изданий как благодаря содержательности, так и качеству издания был «Трутень» Н. И. Новикова» [10, с. 16].

Согласно мнению «Всякой всячины», сатира должна быть нацелена против порока вообще, а не против конкретных узнаваемых лиц. По-русски это обозначалось как «сатира на порок», в отличие от «сатиры на лицо» Н. И. Новикова. Сатира «Трутня» была направлена на определенные лица, на носителей этих пороков. Эти лица, как правило, узнавались только в узком кругу. Спор о границах сатиры был подхвачен периодикой 60-х годов с особым удовольствием. Дебаты между «Трутнем» и «Всякой всячиной» велись при помощи вымыш-

ленных персонажей: Новиков насмехался над дамами средних лет, не умеющими правильно писать по-русски, а Екатерина обвиняла «Трутня» в таком желчном расположении. Дерзость в журнале Новикова порой переходила все границы; он часто намекал на недостаточное знание Екатериной русского языка.

Н. И. Новиков был человеком либеральных нравов и был против крепостничества, поэтому и вступал с Екатериной II в полемику. Его сатира была направлена на высокопоставленных особ, князей и бояр, злых помещиков и подрядчиков. О его недовольстве говорит уже само название и эпиграф к первому номеру журнала: «Они работают, а вы их труд ядите» [7, с. 3]. Трутень — это бездельник, существующий за счет чужого труда. Название относилось не к журналистам издания, а к его оппонентам. Запоминающуюся картину, на которой дворянин мучает и обирает своих крепостных, Новиков нарисовал в «Рецепте для г. Безрассуда». Здесь показано отношение дворянина к крестьянам. Господин никогда с ними не разговаривает, «не удостоивает их наклонением своей головы, когда они по восточному обыкновению пред ним по земле расprostируются» [7, с. 13]. Ведь он считает, что эти его рабы сотворены как раз для того, чтобы день и ночь работать и платить ему оброк. Новиков обращается к этому Безрассуду: «Безрассудный!.. разве не знаешь ты, что между твоими рабами и человеками больше сходства, нежели между тобою и человеком?» [7, с. 13]. Но Безрассуд всегда твердит, что он — господин, а они — рабы его, он — человек, а они — крестьяне. Поэтому Новиков советует ему каждый день рассматривать кости господские и крестьянские, пока он не найдет в них различие. Этим «Рецептом» Новиков хочет показать читателям, а самое главное, — высокопоставленным особам, что все люди равны от природы. Николай Иванович плохо относился к рабству и любому насилию одного человека над другим. Искренне сочувствуя угнетенному крестьянству, он добивался того, чтобы в крестьянине видели не безгласного раба, а человека.

Конечно, между «Трутнем» и «Всякой всячиной» не могло не возникнуть литературной борьбы, которая впоследствии перешла в борьбу политическую. Журнал Новикова был своеобразной оппозицией, нападавшей на орган пропаганды правительства. Но и Екатерина II не отказывалась от нападений на своего врага. Императрицу ужасало свободомыслие Новикова, и в ответ в одном из номеров «Всякой всячины» опубликовала следующее:

- «1) Никогда не называть слабости пороком,
- 2) хранить во всех случаях человеколюбие,

3) не думать, чтоб людей совершенных найти можно было, и для того

4) просить бога, чтоб нам дал дух кротости и снисхождения...

P.S. Я хочу завтра предложить пятое правило, именно, чтобы впредь о том никому не рассуждать, чего кто не смыслит; и шестое, чтоб никому не думать, что он один весь свет может исправить» [6, с. 179].

Последние, пятое и шестое, правила можно назвать правительственной угрозой против Новикова и намеком на то, что если «Трутень» и впредь будет продолжать писать материалы в привычной ему форме, то последствия будут неблагоприятными.

Дело дошло до того, что императрица все-таки закрыла журнал Новикова. Ведь «Трутень» явно умирал. Но сперва в одном из листов «Трутня» объявлялось, что «Всякая всячина» скончалась; «это еще скрывают, но через неделю о том узнают все» [7, с. 31]. Через две недели умер и «Трутень». Последняя статья его «Расставание или последнее прощание с читателями», начинается с фразы, достаточно ясно говорящей о недобровольном его закрытии: «Против желания моего, читатели, я с вами разлучаюсь» [7, с. 34].

Однако сатирическая деятельность Новикова не прошла бесследно для Екатерины II: она стала писать комедии, в которых изобличала русскую жизнь гораздо резче и серьезнее, чем это она делала раньше в своем журнале «Всякая всячина». Французомания и тяжелое положение крепостных (любимые темы «Трутня») были положены в основу этих комедий. Императрица хотела реализовать собственные потребности и писательские амбиции с помощью этих материалов, — важная цель, которая стояла перед Екатериной Великой.

Во второй половине 60-х и начале 70-х гг. русская сатирическая комедия стремительно развивалась. В этот период Екатерина написала несколько комедий. Героями стали люди, не довольные нынешними порядками в стране. Автор сделал их злобными, невежественными, вздорными и глупыми. Наиболее полно это было выражено в пьесах «О, время!» и «Именины госпожи Ворчалкиной»

Адресатом комедий императрицы было и дворянство, а главным предметом — дворянская семья. В ней Екатерина видела модель создаваемого ею государства. Получается, что через отношения взрослых и детей императрица показывает в своих комедиях отношения монархии и подданных. Екатерина считает, что дети должны сами выбирать суженого, полагаясь на свои чувства. С этим не согласны консервативные родители: Ханжихина («О, Время»), Вор-

чалкина («Именины госпожи Ворчалкиной»), Вздорный («Невеста-невидимка»).

В монологе Ворчалкиной звучит своего рода манифест материнской деспотии: «Ах, она мерзкая! да кто ей позволил слушать любовные бредни! Знала б она то, что у нее мать есть: что мать вольна — за кого хочет, за того и выдаст; ей бы то до венца ни с одним холостым и говорить об этом не надлежало. Меня покойные родители выдали за покойного моего мужа, да я его до церкви и от роду не видала, не только бы говорила с ним» [11, с. 67]. Свое право решать за детей она обосновывает старинной традицией: «...я держусь старины, и порядка портить не люблю. Я и сама у матушки своей была пятая, и принуждена ждать, пока все большие сестры вышли; что делать! того порядок и старшинство требуют» [11, с. 58]. Екатерина осуждает родителей-самодуров. Историки полагают, что эта критика направлена в адрес предшественниц нынешней императрицы на русском троне и, следовательно, восхваление ее собственной модели управления.

Императрица прибегла к помощи журналистики не случайно. Екатерина еженедельно выпускала свой журнал, так как признавала свой провал с созывом Комиссии по составлению Нового уложения. Императрица столкнулась с непониманием членов Комиссии, которые не поддержали ее замыслов. Поэтому она меняет тактику, уходя в журналистику. Но вскоре после выхода журнала «Всякая всячина» началась обостренная журнальная полемика. Полемика была вызвана разногласиями во взглядах с другими издателями журналов. Теперь периодические издания появляются одно за другим.

Изначально издания старались подражать журналу «Всякая всячина». У появлявшихся журналов не было своей идеологии, они придерживались тех же задач, что и Екатерина в своем журнале. Публикации носили скорее нравоучительно-развлекательный тон. Ситуация изменилась с выходом нового журнала «Трутень» Н. И. Новикова. События вышли из-под контроля, ведь шуточный мягкий тон сатиры Екатерины II сменился на более жесткую сатиру «на лицо» Н. И. Новикова. Екатерине пришлось защищаться от укоров язвительного противника. Императрица не знала, как справиться с ним.

Н. И. Новиков не только насмеялся над политическими планами Екатерины, но и не оставил без внимания методы публицистической деятельности императрицы. Новиков писал о несамостоятельности императрицы, разоблачал ее. Н. И. Новиков открыто заявил, что большинство печатавшихся во «Всякой вся-

чине» статей и нравоописательных очерков восходит к английскому журналу «The Spectator». Екатерина признала свое поражение в журналистской деятельности.

Появление журнала «Всякая всячина» вызвало острую полемику. Императрица хотела ввести методы английской просветительской журналистики в России, но сделать это не удалось, так как не было поддержки. Екатерина надеялась на идеологическое лидерство, а в итоге столкнулась с сопротивлением. «Всякая всячина» стала органом пропаганды правительства, в то время как «Трутень» был своеобразной оппозицией. То есть литературная борьба впоследствии стала борьбой политической.

Открытое разделение литературных сил на идеологической основе — главный смысл журнальной полемики. Следствием стало формирование общественного мнения, независимого от официальной идеологии. Резко возросла роль литературы в жизни общества из-за изменения литературы в самостоятельную общественную силу и отхода от практики меценатства.

Список литературы:

1. Анисимов Е. В. Реформы Екатерины II. СПб.: Арка, 1996. 78 с.
2. Афанасьев А. Н. Русские сатирические журналы 1769-1774 годов. Эпизод из истории русской литературы прошлого века. М.: Типография Эрнста Баркнехта и К°, 1859. 210 с.
3. Боханов А. Н. История России с начала XVIII до конца XIX века. М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. 351 с.
4. Брикнер А. Г. История Екатерины Второй. В 5 ч. Ч. 3. СПб.: Тип. А. С. Суворина, 1885. 256 с.
5. Грибовский А. М. Записки о Екатерине Великой. М.: Прометей, 1989. 43 с.
6. Журнал «Всякая всячина» [Электронный ресурс]. СПб., 1769. Режим доступа: <https://www.litmir.me/bd/?b=212567&p=1>.
7. Журнал «Трутень» [Электронный ресурс]. СПб., 1770. Режим доступа: <http://all-the-books.ru/books/novikov-nikolay-truten/>.
8. Западов А. В. Русская журналистика XVIII века. М.: «Высшая школа», 1964. 173 с.
9. Ключевский В. О. Курс Русской истории. Соч. в 9 т. Т. 5. М.: «Мысль», 1989. 871 с.

10. Макогоненко Г. Николай Новиков и русское просвещение XVIII века. М.: Государственное издательство художественной литературы, 1951. 230 с.

11. Сочинения императрицы Екатерины II. Произведения литературные. СПб.: Издание А. Ф. Маркса, 1893. 111 с.

ПРЕССА В РЕГИОНЕ: ДВИЖЕНИЕ ПО СПИРАЛИ

П.Н. Киричѐк

В статье рассматриваются региональные проблемы журналистской деятельности в рыночных условиях. В развитии местной прессы наряду с элементами прогресса фиксируются проявления регресса. Выявляются социально-профессиональные «плюсы» и «минусы» в работе печатных массмедиа на региональном и муниципальном уровнях. Обозначаются мутации в творческом поведении журналистов «среднего» и «низового» звеньев на переходе из медийного режима в медийный рынок. Отмечаются трудности и противоречия в движении региональной прессы к этико-правовым гарантиям свободы слова.

Ключевые слова: журналистика, пресса, хронотоп, медиарежим, медиарынок, прогресс, регресс.

REGIONAL PRESS: SPIRAL MOVEMENT

P.N. Kirichek

The article deals with the problems of regional journalism in market conditions. In the development of the local press, along with elements of progress, analogs of regression are detected. The social and professional "pluses" and "minuses" in the work of regional and municipal mass media are revealed. Mutations in the creative behavior of journalists on the transition from the media regime to the media market are indicated. Difficulties and contradictions in the movement of the regional press towards ethical and legal guarantees of freedom of speech are noted.

Keywords: journalism, press, chronotope, media regime, media market, progress, regression.

Известное из социальной теории положение о развитии общества по спирали с тем же успехом прилагается и к публичной сфере, где главную роль играет журналистика как профессиональная деятельность и адекватная её целям и задачам организационно-технологическая инфраструктура. Иными словами, если в динамике общества, наряду с прорывами вперёд, случаются откаты назад, то и в движении прессы вместе с элементами прогресса соседствуют аналоги регресса. Как заметил по поводу этого синхрона Г.Н. Вачнадзе, «какое общество, такая и пресса, ничуть не хуже и не лучше» [1, с. 21]. Теперь в самый раз задаться вопросом — а какие социально-профессиональные «плюсы» обрела и какие профильные «минусы» заполучила отечественная журналистика за тридцатилетний период перехода вместе с российским обществом из социалистического модуса жизнеустройства в капиталистический модус. Опять же в каком соотношении находятся эти деятельные «плюсы-минусы» нынешней прессы в результате отторжения вчерашнего медийного режима и вхождения в сегодняшний медийный рынок.

Если говорить о качественном состоянии мегаобъекта — российского общества, то в истории его развития в пореформенное время случился не столь уж и редкий парадокс, опровергавший незыблемую, казалось, аксиому, будто настоящее человечества всегда лучше его прошлого, а будущее, в свою очередь, лучше настоящего. Казавшийся в тот момент для большинства граждан привлекательным масштабный проект изначальной перестройки и последующих реформ предполагал значительный прогресс по европейским стандартам экономики, политики, культуры, а на деле в этих областях вышел, по мнению В.И. Толстых, существенный их регресс: «Самое невероятное, хотя и очевидное, состоит в том, что ни по одному признаку и показателю общественно-политическая система, сложившаяся в современной России, не выглядит и не является более конкурентоспособной и эффективной, чем отринутая советская система, уклад и образ жизни. Ни по объёму производства, ни по производительности труда, ни по уровню благосостояния большинства населения, ни по рождаемости и смертности, ни по здоровью и образованию» [12, с. 12].

Что касается макрообъекта — российской журналистики, то многие служители прессы из тех, кому подолгу довелось поработать в двух социально-политических хронотопах — сначала в коммунистическом (социалистическом), а потом в индивидуальном (капиталистическом) и у кого есть выстраданный на собственном опыте материал для сравнения, оставшись наедине с собой, за-

даются сейчас сакраментальным вопросом: «Где мы оказались, и что теперь делать?». В этом интроспективном послыле есть самый настоящий резон: то ли эпоха конца 80-х — начала 90-х гг. XX века «замутила» журналистов пассионарным романтизмом, то ли сами журналисты «замутили» ту эпоху предельным экзистенциализмом, но в итоге оказалось совсем не то, что предполагалось. Если сказать честно, без дипломатических оговорок, то сегодня на один шаг вперёд по желанной в мечтах дороге, помеченной вехой «свобода слова», приходится два шага назад.

Самым рельефным образом этот организационно-креативный регресс проявляется в деятельности региональной и муниципальной прессы, ставшей изгоем в информационной среде, сложившейся в стране к сегодняшнему дню и не благоприятной для социально значимого творчества. Конечно, в столичных палестинах, а также в отдельных городах-миллионниках, где, в согласии с известной поговоркой, «и труба повыше, и дым погуще» (в сравнении с провинцией), нынешняя ситуация с прессой выглядит получше, хотя и там есть свои скелеты в шкафу. Казалось бы, всё предельно ясно и спорить не о чем: надоевший за семьдесят с лишним лет медийный режим, наступавший цензурой на горло журналистской песни и диктовавший идейно-содержательный репертуар, сменился вождленным медийным рынком. Осталось только прочистить голоса и запеть на печатно-электронном подиуме, как Бог на душу положит, самые разные идеологические «песни», отражающие интересы всех социальных слоёв и групп гетерогенного общества.

К сожалению, радужный перестроечный романтизм быстро уступил место суровому рыночному реализму, отчего региональным журналистам во весь голос сегодня не поется — и настроение не то, и в горле першит. А то, что они выдают в публичную сферу, называть песнями не приходится, поскольку прежнее (медиааружимное) мастерство выродилось в нынешнее (медиааружимное) ремесло. Площадь местных газет и эфир телекомпаний и радиостанций заполонило вязкое мелкотемье третьесортного содержания, а штампы и трюизмы стали преобладающим маркером провинциальной журналистики. О сползании региональной прессы на банальный уровень креативного самовыражения свидетельствует, например, целый набор однотипных заголовков из одного номера региональной общественно-политической газеты, которая имеет более чем 100-летнюю историю существования и получает солидную ежегодную дотацию из государственного бюджета.

Выставленный редакцией газеты на передний план примитивный набор заголовков наглядно иллюстрирует крайне низкий уровень творческого мышления и воображения многих пореформенных летописцев, как будто эти названия для публикаций вместо оригинально мыслящих журналистов придумывали заурядные канцеляристы: «Территории новых домов будут максимально благоустроены», «Поддержать местных производителей», «В Мордовии пройдёт Всероссийский сельский Сабантуй», «Глава Мордовии поздравил работников отраслей связи с профессиональным праздником», «Пушкинская библиотека приглашает жителей Саранска на «Семейный уик-энд», «Жители Мордовии несут цветы к мемориалу», «Активисты ОНФ установили на памятнике таблички с именами», «Мордовские дартсмены выиграли «бронзу» командного чемпионата страны», «Юные футболисты шести городов Поволжья оспаривали в Саранске медали турнира «Победа» [3].

Это своеобразный трафаретный сюрреализм в рамках газетного творчества. Для подобного однотипного (отглагольного) сочинительства не нужно иметь ни мало-мальского таланта, ни специального образования, при этом низкое качество такого продукта вполне объясняется действием креативного закона равновесия семантики и стилистики, а именно: глубокий замысел (идея, мысль) обычно влечёт за собой высокие слова и, наоборот, примитивный аналог сопровождает вербальный утиль. Последний, как нечто само собой разумеющееся, беспрестанно воспроизводится в сегодняшней местной прессе при огромном засилье хроникальных (новостных) публикаций, хотя соревноваться газетам в оперативности освещения происходящих событий с телеканалами и радиостанциями нет никакого смысла — проигрыш изначально обеспечен. По той же логике в нынешней «средней» и «низовой» печати господствовать стали проходные жанры — отчёт, репортаж, интервью, а «вымирать» — уникальные образцы: очерк, эссе, фельетон, которые требуют для их подготовки куда большего профессионального умения.

В таком случае неуместно говорить о какой-либо индивидуальной творческой лаборатории, ведь уровень используемой большинством журналистов креативной технологии сейчас находится за рамками серьёзной литературно-профессиональной критики. Об этой скудости приёмов говорит, например, начало и последующие фрагменты опубликованной в региональной газете зарисовки, которая считается на редакционной кухне самым тонким, кроме портретного очерка, человековедческим жанром: «Аба Моисеевич Хёнкин родился

в селе Кульнево Жирятинского района в семье участника Первой мировой войны... Он окончил 9 классов школы имени III Интернационала и в 1934 году поступил в МГУ имени М.В. Ломоносова на исторический факультет. Получив диплом, работал инструктором отдела пропаганды ЦК ВЛКСМ. В июне 1941-го ему предложили работу в Управлении НКВД СССР по Московской области, на что Аба Моисеевич согласился. Со 2 по 7 июля 1941 года он прошёл пятидневные курсы при Управлении особых отделов НКВД Московского военного округа, а уже 10 июля был направлен к новому месту службы на должность помощника оперуполномоченного особого отдела НКВД 247-й стрелковой дивизии 31-й армии (Калининский фронт)» [8]. Это типичный образец сырой журналистской продукции на уровне служебной характеристики из личного дела специалиста, которое хранится в стандартной папке отдела кадров учреждения. В дореформенный период продукты такого «творчества» секретариат редакции той же газеты считал литературным браком и отправлял обратно их авторам на переделку...

Иной признак регресса публичной сферы региона проявляется в явном сползании местной прессы с вершины социально значимых и позитивно-действенных тем, сюжетов, слов, понятий, образов в болото «тройной ухи» (чернухи, мокрухи, порнухи) с назойливым описанием различных жизненных аномалий (убийство, воровство, хулиганство, пальба, разврат, мордобой, суицид, инцест и прочие «прелести» неустроенного бытия). Как принято считать, такой запрос в адрес прессы диктует падкий на сенсации обыватель, охотно раскупающий в киосках новомодные газеты, где даже шапки на открытие, а также названия публикаций обычно замешиваются на мертвечине и прочих страстях-мордастях вперемешку с пикантностями: «Рабочий погиб под грудой семечек», «Студент подорвался на самодельном фейерверке» [10]; «СПИД встает на крыло», «Яма для «должника». Трое жителей Мулловки, вымогая деньги у предпринимателя, столкнули его в смотровую яму и натравили на него овчарку», «Ахиллесова пята» сексуального маньяка. На чём прокололся последователь Чикатило из Базарного Сызгана» [11]; «Пытались заставить копать самим себе могилы», «Шерстят в поисках угрозы терроризма», «Выпили, поели и убили хозяев»; [9]; «Дуэль за бордель на кухонных ножах», «Секс-садисты из Ягодной Слободы», «Любовь в метро», «Автоматия закопала за запчасти» [4].

Между тем, в медийном рынке действует закон воспроизводительного потребления, сущность которого выражается в чётко выраженной взаимозависи-

мости: в какой степени аудитория своими запросами формирует прессу, в такой же степени и пресса своими выступлениями формирует аудиторию. Значит, и по инерции самих массмедиа продолжают попадать на первые полосы даже муниципальных газет криминальные материалы, обилие которых можно объяснить лишь утрированным пониманием журналистами нынешнего читательского спроса, давным-давно наевшегося столь низкопробной духовной пищи: «Украл — напился — сел», «Шёл. Упал. Очнулся — гипс», «Детки и бедки», «Распаковали» дачку», «Всяка нечисть бродит тучей»; «Избил, ограбил...» [14]; «Убийство в деревне Васьково» [13] и др. Конечно, такой подход современных медиакоммуникаторов к отражению многообразного бытия прямо ведёт к всеобщей криминализации, если не дебилизации, массового сознания.

Наконец, надо отметить сегодняшнюю диспозицию «власть — пресса» в регионе, прямо связанную с практической реализацией фундаментального в условиях демократического общества принципа свободы слова, который для журналистики является этико-правовым катехизисом. Увы, региональная пресса быстро запамятовала перестроечные идеалы свободы слова и в период либеральных реформ отошла от первоочередного выполнения общественного заказа на информацию, сориентировавшись на медийные интересы органов власти и бизнес-структур. Новая разновидность цензуры — экономическая оказалась сильнее старой — идеологической. За редким исключением местные журналисты стали выполнять постыдную (в стиле вечного «одобрямс!») роль «информационного сторожа» общественного порядка, идеально подходящего для спокойствия и благополучия нынешних правящих структур.

Показательно, что деятельность нынешних либеральных управителей публично превозносится с куда большим пиететом, чем работа их партийно-советских предшественников. Воспроизводимый региональной прессой в конвейерном режиме властно-адресный елей накрывает массовую аудиторию «девятиным валом» интервью, заметок и зарисовок о государевых людях: «Каждый, кто по делам общался с губернатором Александром Жилкиным, подтвердит — это человек, лишённый сантиментов. Говорит порой жёстко, смотрит строго, ведёт себя непарадно. Только люди старшего поколения и дети видят в его глазах теплоту, чувствуют мягкость в голосе. Секрет такого отношения к старым и малым надо искать в детстве губернатора, в правилах его семьи. Поэтому День пожилого человека для него — праздник неформальный: есть возможность сказать старшим астраханцам слова заботы и ещё раз позвонить маме» [2].

Если учесть, что в том же номере региональной газеты 6 публикаций с 2 фотоснимками посвящаются главе региона, имидж которого рисуется в комплиментарных тонах с публично выраженными ему благодарностями отдельных «сознательных» граждан, то как здесь не заподозрить журналистов в создании культа личности местному лидеру. А другая региональная газета пошла в открытой лести первому лицу ещё дальше — в послесловии к претенциозной статье «По экономическим показателям Мордовия уверенно опережает соседей», журналист утверждает: тот, кто критикует Главу республики Николая Меркушкина, становится — ни много ни мало — в оппозицию к самому народу [6]. Это хвалебное выражение уже представляет самый верх публичной апологии, стоящий рядом с известным монархическим изречением: «Государство — это мы!», — только в региональном измерении.

Итак, самое время в краткой форме, как говорил поэт, подытожить то, что прожили журналисты за последние тридцать лет. В итоге, получается — хотели как лучше, а получилось как всегда. По форме отечественная журналистика стала свободной: канули в лету партийные органы с их пресловутым руководством прессой в виде диктовок линии поведения и кадрового прессинга. Однако это освобождение журналистов по сути напоминало отмену крепостного права, когда крестьян отпустили на волю без земли-кормилицы. Так и здесь наша пресса, не знавшая ранее финансового горя, оказалась в условиях формальной эмансипации, утратив многое из того, что требуется для повседневного её функционирования, в том числе — реализации принципа свободы слова.

В казавшейся сакральной борьбе за независимость журналистика потеряла доселе выгодные для неё экономические и инфраструктурные основы существования. Попав в условиях не упорядоченного государством рынка средств производства информации, под сильный пресс диктовавших свою волю (цены) монополистов — владельцев бумаги, полиграфии, оргтехники, региональные и местные издания оказались на грани закрытия (банкротства), поскольку получаемых из госбюджета средств на покрытие расходов хватало лишь на одну треть. Большинство из них нужда заставила с ежедневного выпуска перейти на трёхразовый и даже еженедельный, а прежние многотысячные тиражи официальных региональных газет снизились в 10-20-кратном размере и упали до критического уровня по сравнению с солидной потенциальной аудиторией (населением территорий): например, «Известия Татарстана» — 25000 экз. (3760000 чел.), «Пензенская правда» — 18000 экз. (1396000 чел.), «Марийская

правда» — 13900 экз. (707000 чел.), «Брянский рабочий» — 13830 экз. (1318000 чел.), «Советская Чувашия» — 13500 экз. (1286000 чел.), «Известия Мордовии» — 1482 экз. (848000 чел.). Кроме того, редакциям пришлось отказаться от большого формата А-2 и свернуться в малый формат А-3, которым раньше выходили районные издания. Далее, редакции пошли на уменьшение используемых служебных и снижение зарплат сотрудникам, а о гонорарах постарались вообще забыть. При этом полный крах постиг систему молодёжной прессы, которая фактически самоликвидировалась.

В конечном счёте, место идеологического диктата в прессе заняла теперь экономическая цензура. Лишившись финансового кислорода, журналистский корпус в регионах начал воспроизводить (за редким исключением) услужливых летописцев, в том числе редакторов и учредителей, которые, ничуть не стесняясь, публично заявляли, что писать нужно лишь о том, за что платят деньги. Выходит, перейдя на рубеже веков из одного социально-политического хронотопа в другой, журналисты провинции в духовном плане не добились никакого выигрыша, оставшись подручными власти, а в материальном (исключая медиабизнесменов) получили сплошной проигрыш, сделавшись изгоями рынка.

Наконец, скажем о влиянии де-юре обретенной свободы слова на уровень творчества журналистов, о чём вскользь уже говорилось на примере заголовков к материалам. Увы, возжеленная свобода слова быстро превратилась в свободу злоупотребления словом. Ещё К. Маркс предупреждал о том, что «свобода слова, подобно врачу, не обещает совершенства ни человеку, ни народу. Она сама не является совершенством» [7, с. 41]. Вот и доказательство: в результате не выдержанного журналистами искушения свободой слова публичная сфера социальной коммуникации утратила прежние культурные (этико-правовые) фильтры, отделявшие её от бытовой сферы общения. По уровню семантической культуры и стилистической грамоты пореформенная провинциальная журналистика оказалась на порядок ниже прошлой, дореформенной. Вольное обращение с фактом и небрежное обращение со словом превратились едва ли не в норму для журналистов. Типичная для медиарынка худосочность и развязность журналистской мысли приводила к аналогичному качеству слова. Ну, а язык прессы — неважно какой: печатной, электронной, сетевой — в части культуры упал так низко, как до этого никогда не падал ни в России, ни в Союзе.

Из механики известно, что, наряду с перигеем, в движении по спирали наличествует апогей. И путь вверх в этом случае вполне возможен — при нали-

чии у прессы и власти желания и воли: совместными усилиями нужно очистить публичную сферу региона от засилья масскультурного текста, или рыночного конгломерата виртуального факта, деформированного понятия, гиперболизированного образа, утрированного слова, ёрнического стиля, подвергающих риску духовное здоровье граждан. Образцово-показательный медиатекст выдумывать не стоит, ведь он уже существует, достаточно лишь сделать *разумный реверс в наше прошлое*, к именным чертам отечественной журналистики — патриотической историчности, масштабной эпичности, глубокой проблемности, деловой конструктивности, изящной лиричности, тонкой психологичности...

Список литературы:

1. Вачнадзе Г.Н. Секреты прессы при Горбачёве и Ельцине. М.: АО «Книга и Бизнес», 1992. 424 с
2. Годунова Г. Александр Жилкин: Всем лучшим в себе я обязан маме // Волга [Астрахань]. 2007. 25 сентября.
3. Доронькин Г. Территории новых домов будут максимально благоустроены // Известия Мордовии. 2021. 14 мая.
4. Дуэль за бордель на кухонных ножах; Секс-садисты из Ягодной Слободы; Любовь в метро; Автомафия закопала за запчасти // Восточный экспресс [Казань]. 2005. 22-28 декабря.
5. Избил, ограбил... // Двинская правда [Котлас, Архангельская обл.]. 2006. 3 февраля.
6. Маресьев В. Не становитесь в оппозицию к народу! // Известия Мордовии. 2000. 20 декабря.
7. Маркс К. Дебаты о свободе печати и об опубликовании протоколов сословного собрания / Маркс К., Энгельс Ф. Соч., Изд. 2-е. М.: Госполитиздат, 1955. Т. 1. С. 30-84.
8. Прошин Д. Место службы — СМЕРШ // Брянский рабочий. 2019. 18 июля.
9. Пытались заставить копать самим себе могилы; Шерстят в поисках угрозы терроризма; Выпили, поели и убили хозяев // Симбирский курьер. 2005. 17 декабря.
10. Рабочий погиб под грудой семечек; Студент подорвался на самодельном фейерверке // Молодой коммунар [Воронеж]. 2005. 26 ноября.

11. СПИД встаёт на крыло; Яма для «должника: трое жителей Мулловки, вымогая деньги у предпринимателя, столкнули его в смотровую яму и натравили на него овчарку; «Ахиллесова пята» сексуального маньяка: на чём прокололся последователь Чикатило из Базарного Сызгана // Ульяновский меридиан. 2005. 14 декабря.

12. Толстых В.И. Российский выбор: В контексте реальной истории. — М.: РОССПЭН, 2009. — 173 с.

13. Убийство в деревне Васьково // Вичугские новости [Вичуга, Ивановская обл.]. 2006. 21 февраля.

14. Украл — напился — сел; Шёл. Упал. Очнулся — гипс; Детки и бедки; Распаковали дачку; Всяка нечисть бродит тучей // Сосновская нива [Долгодеревенское, Челябинская обл.]. 2006. 2 марта, 28 марта, 25 апреля, 20 мая, 15 июля.

РИСКИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

П.Н. Киричёк

В статье рассматриваются проблемы функционирования массовой коммуникации в рыночных условиях. Отмечается взаимосвязь базисных целей жизнедеятельности общества и задач печатной, электронной, сетевой прессы в постиндустриальном социуме. Характеризуются разновидности массовой информации в трендах самосохранения и развития социальных общностей. Определяются информационные риски массовой коммуникации в процессе формирования сознания и поведения граждан.

Ключевые слова: массовая коммуникация, глобальная сеть, рыночные условия, социальные системы, информационные риски.

RISKS OF MASS COMMUNICATION IN MARKET CONDITIONS

P.N. Kirichyok

The article deals with the problems of the functioning of mass communication in market conditions. The relationship between the basic goals of the life of society and the tasks of the print, electronic, network press in the post-industrial society is noted.

The types of mass information in the trends of self-preservation and development of social communities are characterized. The informational risks of mass communication in the process of forming the consciousness and behavior of citizens are determined.

Keywords: mass communication, global network, market conditions, social systems, information risks.

Очевидное — вероятное: глобальная сеть массовых коммуникаций и их тотальная информационная деятельность есть факт биографии мирового людского сообщества XXI века. И не только факт биографии, но и эликсир его жизнедеятельности: без расширенного воспроизводства социально значимой информации и рациональных способов её доставки во все ниши общества — экономические, политические, культурные — уровень его прогресса никогда бы не поднялся от лучины к электричеству и от гусиного пера к компьютерной клавиатуре. Больше того, одна научная гипотеза настаивает на том, что в современном мире главным источником его прогрессивного движения является не революционное (эволюционное) устранение возникающих противоречий между производительными силами и производственными отношениями (по К. Марксу), как было в индустриальном обществе, а экстенсивно-интенсивное развитие социально-коммуникативных систем и совершенствование арсенала информационных технологий (по Ю. Хабермасу).

Естественно, в условиях глобального общества, ставшего в наше время с помощью медиасредств «одной деревней» (по М. Макклюену), структурно-функциональный примат над межличностной и групповой разновидностями коммуникации получает массовый её модус в лице печати, радио, телевидения, интернет-изданий. Он обладает наибольшими (по сравнению с остальными аналогами) проникающими в предмет воздействия свойствами, которые помогают коммуникаторам достигать изначально запланированного ими перцептивного (объективного или манипулятивного) эффекта в сознании и поведении реципиентов — больших групп потребителей социально значимой информации. В авторском определении «массовая коммуникация — это система печатных, электронных, сетевых средств производства, распространения, потребления социально значимой информации, необходимой для самосохранения и развития общества» [2, с. 303].

Упомянутые в этом определении рефлексы самосохранения и развития являются имманентными не только для отдельных живых существ — от инфузории и туфельки до животного и человека, но и для сложносоставных социальных систем, которые также нуждаются в повседневном снабжении многопрофильной информацией с помощью различных средств коммуникации. В рамках социальной теории названные рефлексы можно представить двумя базисными целями, проистекающими из основных инстинктов (потребностей) индивида, группы, слоя, класса, общества в целом, успешному достижению которых способствует общественно значимая (экономическая, политическая, культурная) информация как «комплекс знаний о состоянии и взаимодействии различных институтов общества, о связи реальной действительности людей с развитием их сознания и обратном воздействии общественного сознания на общественную практику» [3, с. 254].

В самом деле, без прямой или косвенной привязки курсирующей в пределах массовой коммуникации различной информации к потребностям самосохранения и развития общества последняя утрачивает социально значимый характер и оказывается не востребованной большинством населения страны (региона). При этом указанные потребности индивида и общности формируются и классифицируются сообразно трём подструктурам целостной структуры человека, а именно: биогенезу, социогенезу, психогенезу личности. Отсюда у граждан возникает полифонический запрос на массовую информацию тройственного профиля — биологическую, социологическую, психологическую. В соответствии с диалектической логикой, выявляющей и объясняющей причинно-следственные основы жизнедеятельности общества, эта комплексная — био-социо-психоинформация — в обязательном порядке востребуется людьми как в моментах самосохранения, так и в аналогах развития.

В первом тренде — на векторе самосохранения (индивида, группы, слоя, класса, общества) — приоритетное значение имеет массовая информация, нацеленная на реализацию личных прав, обязанностей и интересов граждан, без которой они не могут себя надёжно обезопасить от различных житейских рисков (неудобств) в труде, быту, досуге и объективно просчитать своих акций и поступков в рамках пользы или вреда для собственного благосостояния (положения) — экономического, политического, культурного — и в прямом смысле: для физического, нравственного, психического здоровья. В этом случае интересной и полезной для широкого круга людей становится научная, публици-

стическая, специальная (деловая), рекламная информация, которая содержит проблемно-конструктивный анализ совершающегося процесса первичной и вторичной социализации личности на основе дихотомии «что такое хорошо и что такое плохо», а также представляет полезные сведения, советы и рекомендации различных специалистов.

Во втором тренде — на векторе развития (индивида, группы, слоя, класса, общества) — приоритетное значение имеет массовая информация, нацеленная на реализацию прав, обязанностей и интересов граждан в рамках их участия в общественной и государственной жизни и самореализации как личности в избранной сфере производственной и иной деятельности. Такое участие бывает успешным лишь на основе полного и всестороннего знания о предмете непосредственного или опосредованного участия — от голосования на выборах до организации конкретной акции и от пассивного желания сделать карьеру до активного её свершения. В этом случае интересной и полезной для широкого круга людей становится научная, публицистическая, художественная, специальная (деловая), рекламная информация, которая содержит популярно изложенные антропологические размышления, профессиональные наставления, педагогические рассуждения о труде, быте, досуге, а также представляет различные мысли, оценки, советы и рекомендации социологов, политологов, культурологов, психологов).

В периметре массовой коммуникации при медийном воздействии на био-социо-психогенез личности главная роль, как правило, отводится трём широко распространённым разновидностям производимой и потребляемой человеком информации — структурной, фундаментальной, оперативной, каждая из которых имеет свою специфику применения, в частности: «Структурная информация осваивается индивидом на ранней стадии социализации с помощью традиционных типов общения и составляет своеобразное ядро структуры личности. В дальнейшем устойчивую ориентацию человека в обществе помогает сохранить фундаментальная информация, приобщающая личность к культуре на более поздних стадиях социализации. Она формирует знания, интересы индивида. Оперативная информация актуализирует для каждого из них морально-этические, правовые, идеологические нормы данного общества в конкретный исторический временной отрезок. Это самая подвижная информация» [4, с. 41].

Заряженная целенаправленной информацией, массовая коммуникация непрерывно воздействует на индивидуальное, групповое, массовое сознание

и порождает в общественной жизни в основном два типа социальных ситуаций: а) благоприятные ситуации, в которых, как правило, происходит сплочение, понимание, объединение граждан на основе общественно значимого консенсуса, и б) неблагоприятные ситуации, которые обычно приводят к непониманию, столкновению, разъединению людей на почве конфликта коренных или побочных интересов. Помимо этого, массовая коммуникация с помощью различных медийных инструментов постоянно влияет на индивидуальное, групповое, массовое поведение и действует в зависимости от поставленных задач на двух направлениях: а) по линии активации общественного настроения (например, призыв к выходу населения на месячник по уборке и благоустройству городской территории) и б) по линии деактивации общественного настроения (например, призыв к прекращению наносящей большой урон городу забастовки работников жилищно-коммунальной службы).

1. Идеальный вариант наблюдается в том случае, когда массовая коммуникация создаёт благодатную для большинства граждан страны (региона) социальную ситуацию и одновременно формирует благоприятное общественное настроение, которое располагает людей к позитивно-деятельному поведению. Подобное явление возникает в алгоритме регулярного информирования гражданского сообщества с помощью средств массовой коммуникации в формате сложносоставного (полифонического) целеполагания, обязательно включающего в своё поле элементы образования, воспитания и управления. Наличие последнего элемента выражается, в первую очередь, в публичном тиражировании управленческого дискурса в качестве «технологии коммуникативного взаимодействия различных социальных групп, объектов и субъекта власти, который пронизывает все сферы и уровни в системе отношений общества и государства, является системообразующим, выступает стратегическим ресурсом государственного управления» [5, с. 254].

Такой момент абсолютного совпадения задуманного (должного) и сделанного (сущего) элитой (властью) в союзе с массой (народом) в новейшей истории страны наблюдался в 2014 году, в период воссоединения Крыма с Россией, когда в обществе культивировалась атмосфера великодушия, дружелюбия, коллективности, сдержанности, соблюдения правовых и этических норм. В тот редкий момент полного общественного согласия каналы массовой коммуникации заполняла информация симметричная, или адекватная коренным потребно-

стям массы (народа) и интересам элиты (власти) и соответствующая основным законам и закономерностям социального характера:

а) закону ментальной идентичности с его исторически обусловленной необходимостью соблюдения в производимой и распространяемой информации архетипного запроса людского сообщества в рамках национально-почвенных представлений о смысле бытия, образе жизни, своде морали, кодексе поведения; в противном случае возникает риск протестного сопротивления общественного сознания внедряемому в широкие массы неевразийскому (англосакскому) модусу повседневности с вредными для самосохранения и развития отечественного социума последствиями;

б) закону информационно-стратификационного баланса с его прямой зависимостью равновесного состояния (гомеостаза) людского сообщества от пропорциональной представленности в прессе интересов всех его групп и слоёв; в противном случае возникает риск прямой или косвенной дезориентации потребителей массово-коммуникационной продукции в окружающем мире и последующих, ошибочных в плане собственной пользы и высокой морали, человеческих поступков, а также протестных действий против появления в обществе нового вида неравенства — информационного;

в) закономерностям первичной и вторичной социализации человека с установлением в повседневном бытии гармоничного функционального синтеза трёх его подструктур — биогенеза, социогенеза, психогенеза, что ведёт к становлению всесторонне развитой личности; в противном случае возникает риск одномерного — точечного, или избирательного — воздействия массовой коммуникации на человеческую природу с педалированием либо на бионачалю, что отправляет индивида вниз по лестнице эволюции, к обезьяньим предкам, либо на психоначалю, что сублимирует его жизнь до «нормострессового» состояния, когда остаётся лишь один шаг до суицида, и всё это, конечно, вызывает в общественном сознании вполне естественное сопротивление.

2. Противоположный вариант наблюдается в том случае, когда массовая коммуникация создаёт неблагоприятную для большинства граждан страны (региона) социальную ситуацию и одновременно формирует неблагоприятное общественное настроение, которое располагает людей к негативно-деятельному поведению. Подобное явление в пореформенный период бывает не столь уж редким в отечественной практике массовой коммуникации, которая нередко заполняется идущим «сверху» манипуляционным медиапотокком в пользу власти и бизнеса,

а также злой, крикливой, бесцеремонной информацией, замешенной на сенсациях и разоблачениях и сдобренной дремучей профессиональной невоспитанностью, оставляющей в медиатекстах характерные для «неучей» от прессы следы — назидательные поучения, безапелляционные приговоры, банальное морализаторство, элементарную бестактность. Эта информация, в отличие от предыдущей, считается асимметричной, которая, увы, тоже имеет постоянную прописку в массовой коммуникации: «Наша планета сейчас захламлена информацией не меньше, чем отходами индустрии, нанёсшими непоправимый ущерб природной среде. Информация стала самым дешёвым продуктом жизнедеятельности общества. И от этого хлама нет спасения, как от мусора» [1, с. 295].

Такой момент абсолютного несовпадения задуманного-сделанного элитой (властью) и желаемого-полагаемого массой (народом) в последние тридцать лет наблюдался в стране не один раз — например, при замене правительством социальных льгот пожилым людям куда меньшими денежными выплатами или при повышении на пять лет возраста выхода граждан на пенсию, что повлекло за собой резкое обострение массовых настроений с целым рядом протестных действий со стороны оппозиционных групп и рядовых граждан. В те периоды общественного несогласия каналы массовой коммуникации заполняла информация асимметричная, или противонацеленная коренным потребностям массы (народа), но отвечающая интересам элиты (власти) и, соответственно, не соблюдающая законов и закономерностей социального характера:

а) вопреки закону ментальной идентичности, официальная пресса игнорировала архетипный характер русского сознания и поведения, связанный с исторически неизбывным патернализмом отношений государства и граждан, которые многое в своей жизни отдают ему в порядке альтруизма, но требуют от него более адекватной, чем социально-защитная, реакции на их материальные нужды и духовные запросы;

б) вопреки закону информационно-стратификационного баланса, официальная пресса предоставляла своё пространство только сторонникам монетаристского подхода к социальным льготам и безусловного повышения пенсионного возраста, но подвергла умолчанию мнение их противников, то есть давала слово меньшинству и заглушала голос большинства, подвергнув угрозе сложившееся в обществе равновесие;

в) вопреки закономерностям первичной и вторичной социализации человека, официальная пресса своими манипуляционными информационно-техноло-

гическими операциями фактически оправдывала наступление «сверху» на биологические и социальные потребности граждан и совершала психологическую возгонку массового недовольства в стране.

Итак, рыночные условия функционирования массовой коммуникации не избавляют её от допуска различных информационных рисков, негативно влияющих на потенциал самосохранения и развития людского сообщества. Главный проблемный узел завязывается здесь с двух сторон — от наличия медийного воспроизводства высокотоксичной по содержанию и деструктивной по форме асимметричной информации и от отсутствия в стране развёрнутой системы медиаобразования, которое до сих пор считается в чиновничьих кругах нерациональной выдумкой учёных. Обе важные проблемы успешно решаются эффективным включением государственно-общественных механизмов информационной безопасности страны. Речь идёт, естественно, не об использовании запрещённой законом цензуры, хотя она и в медиарынке никуда не исчезает, просто меняет политическое обличье на экономическое, а о применении хорошо продуманной и чётко проводимой информационной политики как системы целей, задач, направлений, средств, результатов в процессе реализации потребностей общества и интересов государства в информационной сфере жизнедеятельности социума.

Список литературы:

1. Зиновьев А.А. Распутье. М.: Элефант, 2005. 320 с.
2. Киричёк П.Н. Информация в универсуме культуры. Саратов: Изд-во «Научная книга», 2014. 312 с.
3. Рыбакова Л.Н. Информация социальная // Российская социологическая энциклопедия. М.: Издательская группа НОРМА — ИНФРА-М, 1998. С. 170-171.
4. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2002. 238 с.
5. Шилина С.А. Управленческий дискурс: роль в производстве коммуникативных отношений государства и общества // Казанская наука. 2011. № 9. С. 253-255.

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ СЛУЖБЫ НОВОСТЕЙ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ РЕДАКЦИИ

Е.А. Манскова

Потеря молодой аудитории и изменение типа медиапотребления заставляют телевидение активно осваивать площадки «новых медиа». Однако прямой перенос эфирного формата на Интернет-платформы не всегда адекватен запросам аудитории и снижает монетизацию контента, поэтому для современного ньюзрума актуальной становится проблема реорганизация работы редакции с учётом включения в алгоритмы производства этапа «переупаковки» контента. В данном исследовании проведён анализ уже существующих моделей перехода к мультимедийным редакциям, выявлены алгоритмы, не отвечающие специфике телевизионного производства, предложены новые модели мультимедиазации для локальных телекомпаний.

Ключевые слова: служба новостей, телевидение, конвергенция, мультимедийная редакция, редактор.

THE ACTIVITY MANAGEMENT OF TV NEWSROOM RESULTING TO THE TRANSITION TO THE MULTIMEDIA EDITORIAL OFFICE

E.A. Manskova

The loss of a young audience and the change in the type of media consumption force television to develop the "new media" intensively. However, the direct transfer of the broadcast format to Internet platforms is not always adequate to the needs of the audience and reduces the monetization of content, so for a modern newsroom, the problem of reorganizing the work of the editorial office, taking into account the inclusion of the "repack" stage of content in the production algorithms, becomes urgent. The research is deal with the analysis of existing models of transition to multimedia editorial office is carried out, algorithms that don't consider the specifics of television production are identified. The author proposes the new models of multimedia newsrooms for local TV companies.

Keywords: newsroom, television, convergence, multimedia editorial office, editor.

Вопросы организации работы редакции службы новостей сегодня актуализированы проблемой перехода традиционных СМИ к новым моделям функционирования в условиях развития «новых медиа». Телевидение долгое время ощущало себя особым звеном в процессах цифровой и медийной революции. Действительно, до сих пор оно остаётся в России медиа номер один по общему охвату аудитории (в европейских странах аудитория более массово «уходит из телевизора»). По данным исследований «Медиаскопа» за 2020 год хотя бы раз в месяц телевизор включали 97% россиян, а ежедневно его смотрят 67%. Для сравнения в Интернет, по данным того же «Медиаскопа», хотя бы раз в месяц выходили 70,8% россиян, ежедневных пользователей — 65,2%. Однако данные медиаизмерений показывают последние 5 лет устойчивую динамику потери аудитории телевидением, особенно аудитории молодой, и рост аудитории Рунета. Пандемия коронавируса и локдаун повысили телевизионные рейтинги лишь временно [1].

Снижается и ещё один показатель — время линейного просмотра. Поведенческие стратегии современного пользователя контента не предполагают привязку к эфирной сетке, ожидание времени программы: потребитель хочет смотреть то, что ему нравится в то время, когда ему это удобно. Поэтому телевидение, как и Интернет-издания, активно осваивают площадки «новых медиа» для продвижения своего контента. При этом традиционный для телевидения продукт имеет свой формат, свою «упаковку», которая даже на уровне технического исполнения может быть не адекватна, к примеру, формату визуального контента социальных сетей (горизонтальное и вертикальное видео). Поэтому актуальной проблемой, особенно для локальных студий с небольшими бюджетами, остаётся эффективная реорганизации традиционной структуры редакции для решения задач по продвижению своего продукта на разных площадках и платформах. Введение в штат редакторов сайтов и smm-специалистов обеспечивает размещение контента на платформах «новых медиа», увеличивает охват аудитории, но не решает две важные проблемы: проблему адаптации телевизионного формата под специфику конкретных платформ и проблему оперативной доставки информации. Из-за самого сложного технически процесса производства телевизионные новости сегодня уступают в оперативности любым сетевым изданиям или социальным медиа.

Целью данного исследования стал анализ уже существующих моделей перехода к мультимедийным редакциям, выявление в них алгоритмов, не отвеча-

ющих специфике производства видеоконтента, и поиск оптимального решения проблемы перехода к мультимедийной редакции для локальных телевизионных компаний.

Методологически исследование основано на структурном и функциональном подходах. Специфика экранного продукта, определяющая алгоритмы его производства, рассматривается в парадигме семиотического подхода. Исследование опирается и на результаты включённого наблюдения: автор имеет 15-летний практический опыт работы в качестве корреспондента, продюсера, ведущей телевизионной службы информации и главного редактора локальной телестудии.

Модели организации работы мультимедийной редакции достаточно полно представлены в современном научном дискурсе. В их основе лежит принцип конвергенции, предполагающий «подачу контента и распространение его по разным медиаплатформам» [2, с.102]. При этом процессы конвергенции, то есть слияния, размытия границ, чаще всего рассматривают на трёх этапах: технологическом, организационном и медийном [6, с.55]. В связке этих трёх компонентов и необходимо рассматривать процесс реорганизации структуры производства телевизионного контента под задачи мультимедиатизации редакции.

Представленные разными исследователями модели перехода традиционных СМИ к мультимедийным редакциям объединяет одно принципиальное новшество: оно «заключается в том, что корреспонденты занимаются только производством информации и никак не участвуют в ее «упаковке»» [4, с.54]. «Упаковкой» могут заниматься редакторы, тематические отделы, специальные структуры внутри редакционного коллектива. В цепочке сбор, производство и распространение информации происходит «декомпозиция всех процессов» [3, с.113]. С точки зрения онтологии мультимедийного продукта, это наиболее эффективный способ производства. Условный редактор любой платформы получает инфомолекулы (фотографии, текст, видеоряд, инфографику, звуковую дорожку), из которых, в зависимости от платформы размещения контента, может, как из деталей конструктора, собрать разные форматы одного и того же информационного сообщения.

В практике телевизионной редакции, имеющей свой мультимедийный портал, аккаунты в социальных сетях и хостингах, предлагаемая модель может выглядеть следующим образом. На этапе сбора информации, который в практике телевидения называется этапом pre-production, задействованы продюсеры

и шеф-редактор ньюзрума, редакторы сайта и smm-специалисты при участии корреспондентов. На этапе производства информации (production) работают корреспонденты и операторы, этот этап включает съёмку, просмотр материала, работу с закадровым текстом. И этап post-production: полученные материалы (исходники видео и текст сюжета) отправляются редакторам соответствующих отделов (выпуска новостей, сайта, smm-редактору) для «упаковки» и распространения. Телевизионная версия будет предполагать более сложный процесс «упаковки»: работу ведущего и большой режиссёрской бригады, отвечающей за эфир. На примере этого алгоритма можно продемонстрировать невозможность экстраполяции уже устоявшейся в научном дискурсе модели мультимедийной редакции, предполагающей универсализацию журналиста и трансформацию его в поставщика сырья, на телевизионную практику, поскольку в предлагаемой цепочке реорганизации не учитывается телевизионная специфика этапа post-production, включающая этап монтажа, ключевого в производстве видеоконтента.

Главная особенность экранного языка как сложного коммуникативного явления, с которым работают и телевизионные журналисты, состоит в том, что это не столько визуальные образы, сколько сочетание иконического знака, вербального сообщения и звука. Согласно семиотическому подходу, мы имеем дело «с диахроническим потоком фотограмм, и внутри каждой комбинируются разные кинезические фигуры, а на протяжении одного кадра — разные знаки, сочетающиеся в синтагмы..., в нём, как и уже во всякой иконической семе, различные означаемые не следуют друг за другом по синтагматической оси, но выступают совместно, взаимодействуя и порождая множество коннотаций» [5, с. 214]. Главный инструмент, с помощью которого создаётся экранная реальность, — это монтаж, в основе монтажного принципа построения того или иного визуального продукта заложена основная информация о его прочтении, именно монтаж — носитель экранного значения. Смысл порождает не отдельно взятый кадр, план или ракурс, а лишь их сочетание, а также их сочетание с закадровым текстом, звуковым, цветовым и световым решением. На этапе внутрикадрового монтажа, то есть съёмки, реальность фрагментируется, разбивается на отдельные знаки, семы, а на этапе междукадрового монтажа вновь собирается в конструкт со своим время-пространством, оно и определяет жанровую специфику продукта, его смысловое наполнение. Именно поэтому автор материала (репортёр, корреспондент) обязан быть участником всех трёх этапов про-

изводства телевизионного продукта. Он как единственный непосредственный очевидец события способен собрать из отдельных инфомолекул конструкт, максимально адекватный реальности. Исключение автора из этапа post-production («упаковки» контента) приводит зачастую не просто к появлению некачественного продукта, а к искажению фактов.

Практика последнего десятилетия, когда объём производимого контента вырос в разы, а профессиональный уровень работников телеиндустрии продолжает снижаться, показывает, что каждая редакторская правка текста может приводить к искажению исходной информации. В алгоритме новостного производства текст корреспондента, как правило, проходит три фильтра: ведущий, шеф-редактор, главный редактор. Каждый может стремиться повысить монетизацию контента через его драматизацию. Негативную роль играют и жёсткие дедлайны: на согласования с автором, поиск дополнительной информации, фактчекинг нет времени. В этих условиях должна возрасти роль и ответственность корреспондента, автора материала, однако в предложенных моделях напротив — возрастает роль редакторов, которые работают с сырьём, фрагментами реальности, по сути, складывая их в свои собственные конструкты.

В телевизионной практике давно существует опыт использования корреспондентов как поставщиков «сырья», функционально задействованных только на этапе производства информации. Федеральные каналы используют материалы региональных студий для монтажа своих оригинальных сюжетов, а региональные студии в районах имеют своих журналистов, это как правило работники местных газет или пресс-служб администраций, поэтому они берут на себя ограниченный функционал: отснять материал и передать общую информацию. Конструируют из этих «исходников» экранную историю репортёры или редакторы заказчика. При этом работа над материалом подчиняется принципам сторителлинга, драматизации истории, а не фактической точности. И как показывает многолетняя практика, именно такого рода новостные сюжеты часто несут дезинформацию, искажение фактов. В том числе по этой причине федеральные каналы предпочитают иметь собственную сеть коррпунктов.

Следующая проблема связана со спецификой телевизионного текста. Текст остаётся доминантой мультимедийного контента вне зависимости от типа медиа. Но в телевизионной практике текст не может быть самостоятельным элементом, а соответственно использоваться как отдельная инфомолекула для производства другого формата сообщения. В экранном сообщении смысл рож-

дается только через сочетание текста и видеоряда, вербального и визуального. Профессиональный подход к созданию телевизионного продукта предполагает, что создаваемый корреспондентом текст не повторяет «картинку», а дополняет её или вступает с ней в конфликт (приём контрапункта). А синхроны (короткие реплики ньюсмейкеров) отбираются по принципу эмоциональной, экспрессивной, а не информационной насыщенности. То, что на сайте будет лидом, отвечающим правилу трёх «W» (что? где? когда? произошло), в телевизионной практике является подводкой ведущего к сюжету и может быть его драматургической частью, прологом. Поэтому чем лучше и профессиональнее исполнен сюжет, тем он меньше будет отвечать требованиям «исходного сырья» или готовой текстовой основы для мультимедийного контента.

Эта специфика алгоритмов производства эфирного продукта заставляет мультимедийные порталы отечественных федеральных и региональных телевизионных компаний в части информационного контента до сих пор ограничиваться прямым переносом классического эфирного сюжета на сайт, либо дублируя его текстом, либо оставляя самостоятельным аудиовизуальным сообщением. Нет продуманной работы с социальными медиа: классический сюжет телевизионных новостей, а тем более формат «войса», «картинки» (текст сообщения читает ведущий за кадром), не всегда может быть автоматически перенесён в ленту социальной сети. Между тем, современная специфика мобильного медиапотребления обуславливает процессы конвергенции жанров и форматов. В качестве классического примера трансформации традиционных форм телевизионного продукта под платформу мультимедийного информационного портала можно привести британскую ВВС. Размещённый в ленте видеоконтент — это не традиционные информационные сюжеты, а специфические форматы, учитывающие запросы пользователя, например, на мобильное потребление без звука (большинство видео на сайте титровано). Наиболее частотными форматами являются: короткое титрованное видео без закадрового текста репортёра, синхрон как самостоятельный формат, а не часть сюжета, видео пользователей, инфографика, специальные репортажи, стрим, no comments, life-видео. Все эти форматы предполагают отдельную работу над «исходниками» на этапе post-production, отличную от творческих процессов эфирного производства.

Для решения поставленных проблем возможно внедрение двух моделей организации ньюзрума. Первая предполагает создание отделов редакторов сайта и аккаунтов социальных медиа, находящихся в подчинении главного редак-

тора службы информации, но работающих в связке с продюсерами и шеф-реактором недельной смены. Эти отделы напрямую берут необходимые им материалы у корреспондентов и операторов, напрямую взаимодействует с техническими службами эфирного вещания: монтажёрами, графиками, режиссёрами для «упаковки» контента, но создают его по самостоятельным творческим алгоритмам, становятся авторами материала, а не его «упаковщиками», то есть проходят весь путь сбора, производства и упаковки информации (см. рис.1). Модель демонстрирует большое число коммуникативных связей между специалистами, задействованными на этапе производства контента, поэтому предполагает создание соответствующего общего пространства ньюзрума. Также стоит отметить, что модель представляет собой не столько иерархию, сколько отработанные «горизонтальные связи», чёткое взаимодействие, соблюдение алгоритмов процесса.

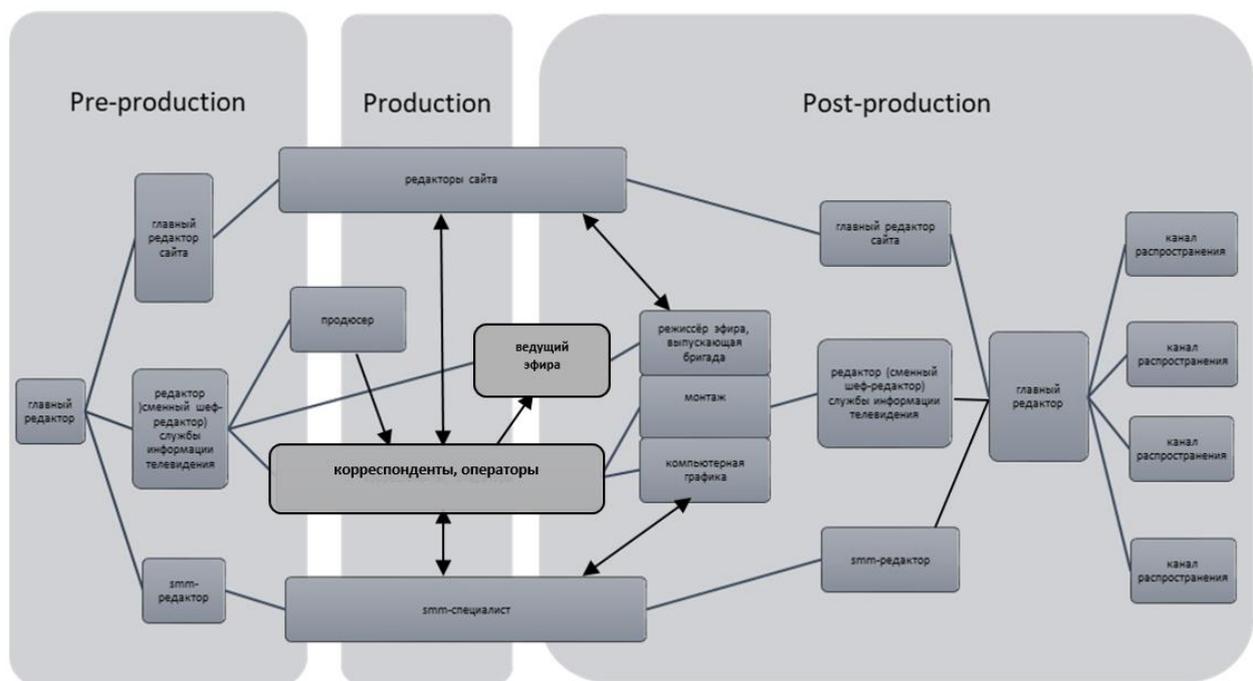


Рис. 1. Модель мультимедийной редакции телевизионной службы новостей

С теоретической точки зрения данная модель представляется идеальной. И в этом её главный недостаток. В современной практике локальных телевизионных компаний можно отметить стремление к оптимизации производственных процессов, сокращению штата. Данная модель, напротив, предлагает увеличить штат, увеличив и затраты на производство контента. Менеджмент региональных СМИ ориентируется на ограниченный рекламный рынок и не может

идти на риски по территориальному расширению аудитории из-за специфики телевизионного производства, привязанной к заданным локациям событий.

С практической точки зрения наиболее эффективной выглядит модель, в которой функцию «переупаковки» выполняют сами корреспонденты. То есть из предыдущей схемы исключаются редакторы сайта и smm-специалисты, у корреспондентов появляется прямое подчинение ответственным за соответствующий контент, а объём участия в этапе production и post-production дополняется работой над текстами для интернет-платформ и «переупаковкой». К примеру, помимо сюжета корреспондент обязан смонтировать титрованный минутный ролик для Instagram и TikTok, а для сайта написать второй текст на 1000 знаков и выбрать для него из «исходников» сюжета 40-секундный синхрон.

Сложности такого типа реорганизации связаны не только с проблемами компетенций кадрового ресурса (требуется переобучение, нет готовности к новациям), но и с проблемой быстрого профессионального выгорания. У корреспондента резко возрастает круг обязанностей и временных затрат обычно при сохранении прежнего уровня доходов. Это неминуемо приводит к потере качества продукта и текучке кадров. Изменить ситуацию можно повышением оплаты труда или снижением нагрузки на каждого корреспондента, однако этот путь также предполагает увеличение штата и затрат на производство.

В заключение остановимся на основных выводах исследования. Разработанные модели реорганизации печатных СМИ в мультимедийные редакции не могут быть экстраполированы на телевизионную службу новостей. Творческие установки и специфика производства визуальной информации не позволяют использовать корреспондентов как «поставщиков сырья», исключив их из этапа post-production (упаковки контента). При этом прямой перенос эфирного формата на платформы «новых медиа» сегодня не всегда отвечает запросам аудитории и особенностям современного медиапотребления, снижая монетизацию контента. Реорганизация телевизионной службы новостей в мультимедийную редакцию может осуществляться по двум основным моделям: универсализация корреспондентов, увеличение нагрузки на это звено производства, либо создание отделов, отвечающих за производство контента для соответствующих платформ, которые будут не просто использовать исходные материалы корреспондентов, а станут соавторами. Обе модели не предполагают оптимизации расходов телекомпаний. Выбор эффективной зависит от экономических расчё-

тов возможной прибыли от расширения аудитории, использования рекламных возможностей дополнительных площадок размещения контента и специфики данной локальной студии.

Список литературы:

1. Ачкасова К. Медиапотребление в новой реальности. Отчёт Медиа-скоп. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mediascope.net/upload/iblock/ffa/Digital%20Brand%20Day%202020.pdf>
2. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. М.: Юрайт, 2016. 269 с.
3. Вырковский А.В. Менеджмент СМИ в условиях конвергенции // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. №3. 2013. С. 112-120.
4. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М.: Аспект Пресс, 2010. 200 с.
5. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Перев. с итал. В.Г. Резник и А.Г. Погоняйло. СПб: Симпозиум, 2004. 544 с.
6. Erdal, I.J. Researching Media Convergence and Crossmedia News Production / I. J. Erdal. // Nordicom Review. 2007. № 28. pp. 51-61.

АВТОРСКИЕ ПРОГРАММЫ НА СОВРЕМЕННОМ РАДИО

М.А. Панова, И.В. Фотиева

Статья посвящена анализу авторских программ в современном российском радиовещании. Выделены наиболее популярные жанры: радиобеседа, радиоинтервью, радиокomentarий, портретный радиоочерк, радиорецензия; показаны их характерные черты в формате авторской программы. Показано место авторских программ на современных радиостанциях; их основные функции и роль журналиста-ведущего. Отмечено, что формат авторской программы отличается рядом особенностей, которые в наибольшей степени привлекают внимание аудитории, откуда можно предположить дальнейший рост интереса к подобному формату.

Ключевые слова: радио, радиожанры, авторская программа.

AUTHOR'S PROGRAMS ON MODERN RADIO

M.A. Panova, I.V. Fotieva

The article is devoted to the analysis of copyright programs in modern Russian radio broadcasting. The most popular genres are highlighted: radio talk, radio interview, radio commentary, portrait radio sketch, radio license; their characteristic features in the format of the author's program are shown. The place of authors programs on modern radio stations, their main functions and the role of a leading journalist are highlighted. It is noted that the format of the author's program differs in a number of features that most attract the attention of the audience, from which one can assume a further increase in interest in this format.

Keywords: radio, radio genres, author's program.

Радио является одним из самых востребованных СМИ, так как обладает такими свойствами, как вездесущность, доступность, массовость. Современный радиозфир предлагает аудитории разнообразие программ, среди которых особое место занимают авторские программы. Они привлекают радиослушателей необычностью, оригинальностью, интерактивностью, новой полезной информацией, а создателей программ — возможностью самовыражения, свободного творчества, проявления профессионального мастерства. Успешная авторская программа значительно поднимает рейтинг радиостанции. Многие исследователи считают, что журналистика мнения, авторская журналистика будет со временем все более востребованной среди аудитории, так как в современном мире из-за бурного развития цифровых технологий обезличенная информация теряет свою ценность.

По мнению А.А. Шереля, «авторская программа — радиопередача, автор которой одновременно выступает в роли ее создателя и ведущего, режиссера, литературного и музыкального редактора, корректора, а иногда и продюсера. То есть автор радиопередачи целиком и полностью отвечает за ее производство: сам придумывает тему, сам пишет текст, подбирает музыкальный материал, продумывает специальный джингл, иногда находит спонсоров. Отредактировать эту программу и решить, выпускать ее в эфир или нет, может только главный редактор (на «многопрофильной» информационно-музыкальной радиостанции) или программный директор (на «локальной») [5, с. 55]. Можно согла-

ситься с В.А. Гринфельдом и Я.Ю. Никитенко, которые отмечают, что «главное в авторской программе, в каком бы формате она не выходила, — авторское начало, которое артикулируется журналистом совершенно открыто»[1, с. 128]. Также важнейшими чертами авторской журналистики эти авторы считают:

- самостоятельное участие автора программы в ходе всего цикла: от разработки медиапродукта до его распространения;
- авторские стилистические и композиционные особенности текста;
- чёткую авторскую позицию по произошедшему событию (собственные комментарии автора);
- оригинальный подход в освещении темы;
- обратную связь со слушателями.

Основные жанры авторских радиопрограмм

Согласно системе радиожанров В.В. Смирнова, среди авторских радиийных передач можно найти следующие жанры: аналитическое радиоинтервью, аналитическая радиокорреспонденция, аналитический радиорепортаж, радиорецензия, обзор писем, радиобеседа, радиокомментарий, радиообозрение, дискуссия на радио, радиоречь, журналистское расследование, радиоочерк, радиозарисовка, радиорассказ, радиофельетон, радиокомпозиция [4, с.131]. Отметим, что в настоящий момент между жанрами нет жестких границ. Элементы одних жанров могут входить в другие, более сложные в структурном отношении жанры.

Особой популярностью пользуется жанр *радиобеседы*. Радиобеседа представляет собой жанр живой разговорной коммуникации, следовательно, предполагает особый психологический контакт со слушателем. Автор программы должен иметь хорошее представление о своей предполагаемой аудитории и обращаться именно к ней. Формы такого обращения могут быть очень разными, от простого приветствия до вопросов, которые может задать аудитория. Важным является заинтересованный тон и эмоциональность программы. Предмет разговора, акцент беседы на разных группах слушателей, его интонация определяют стиль речи, особенности общения с аудиторией [2, с. 134]. Именно такие программы часто присутствуют в эфире радиостанции «Эхо Москвы», например, передача «ПолныйАльбац» — еженедельная авторская программа журналистки Евгении Альбац. В ней обсуждаются острые политические проблемы и мнения, часто в эфире присутствуют гости. Студия открыта и для слушателей, и для пользователей интернета. Вопросы и суждения принимаются

в ходе передачи по телефону прямого эфира, SMS и через сайт «Эхо Москвы». В отличие от радиointервью, в беседе автор и ведущий не только задает вопросы гостям эфира и радиослушателям, но и открыто выражает и обосновывает свое мнение. В беседе может присутствовать интерактив с аудиторией. В таком случае ее структура претерпевает некоторые изменения. Она задумывается, планируется и готовится с учетом живого общения в эфире, когда многое из того, что предполагают авторы, проявляется непосредственно в вопросах слушателей, и нужно быть готовым к варьированию основной темы, более острому повороту в развитии сюжета. Речевое поведение журналиста в студии во время контакта со слушателями требует большой мобильности, мгновенной реакции, такта, чутья [3, с.173]. Кроме того, сама проблема беседы, содержание вопросов слушателей предполагают корректировку ответов, изменение тональности разговора в ходе поступления новой информации.

Жанр *радиointервью* также распространен среди авторских программ. Задача интервью — сообщить актуальные сведения по интересующему аудиторию вопросу, полученные от компетентного человека, — определяет информационную основу этого жанра. Элементы своего отношения, а значит, и оценки происходящих событий, складывающихся ситуаций всегда присутствуют в интервью. Но бывает, что журналист ставит перед собой более сложную задачу: не только получить информацию по актуальному вопросу, но и услышать мнение интервьюируемого о предмете разговора. Интервью в таком случае насыщается комментированной информацией. Для убеждения слушателей человек, приглашенный к микрофону, вынужден отвечать на вопросы, требующие оценки, прибегать к аргументации, подкрепляющей его точку зрения. Меняется и характер содержания и вопросов журналиста, и ответов. Если в центр разговора ставится обсуждение важных социальных вопросов, интервью становится проблемным. Работа журналиста требует большой профессиональной подготовки, хорошего знакомства с темой. Эту подготовку сразу почувствует интервьюируемый и слушатели: она проявится в направленности вопросов, в той информации, которая в них содержится. На музыкальных коммерческих радиостанциях героями радиointервью часто становятся звезды шоу-бизнеса, на информационных и разговорных — видные деятели культуры, бизнеса, сферы государственного управления. Так, на радио «BusinessFM» регулярно выходит в эфир авторская программа главного редактора Ильи Копелевича «Бизнес го-

ворит». В этой программе Илья Копелевич берет интервью у ведущих представителей бизнеса.

Еще один популярный жанр авторских радиопрограмм в России — *радиокомментарий*. Цель этого жанра — объяснить значение факта, события, выявить их причину, следствия, выявить связь с другими фактами и таким образом воздействовать на мнение радиослушателей. Предметом комментария являются факты, события, явления, ситуации в их взаимосвязи, интерпретированные автором программы. В радиокомментарии автор жестко привязан к конкретной группе фактов. Его в значительной степени интересуют подробности, детали, позволяющие лучше увидеть, понять, оценить и объяснить происходящее событие. Отбор фактов подчинен выявлению его внутренних причин, логике их осмысления. Логика изложения — важный убеждающий инструмент комментария. Комментарий в определенной степени близок к беседе. Но в этом жанре мысль автора опять-таки не связана жестко временем, характером, местом происхождения фактов, ситуаций. Факты там играют подсобную роль. Это «панорамный» жанр. Комментарий в этом смысле — жанр «линейный» [4, с. 72].

Примерами авторских программ в этом жанре являются «Комментарий Георгия Бовта» на «BusinessFM», «Реплика ААВ», «Реплика Ганнопольского», «Реплика Ореха» на «Эхо Москвы». В каждом из выпусков авторы выражают свое мнение по поводу какого-то громкого события или проблемы. При этом отражена именно позиция автора, а не всей редакции радиостанции. Мнения комментаторов на одно и то же событие могут не совпадать. С одной стороны, жанр требует большей или меньшей объективности. С другой — комментатор выражает определенную систему отношений к действительности, представляет точку зрения политической группы, социального слоя общества. Совмещение этих двух базовых принципов зависит от конкретных условий, важности, политической окрашенности события, его значения в жизни людей, от компетентности комментатора, его ангажированности, зависимости от властных и финансовых структур. Комментарий всегда ориентирован на аудиторию. Это выражается, прежде всего, в том, что в центр обсуждения выносится факт или событие, уже хорошо известное слушателям. Автору важно постоянно помнить о доступности, понятности излагаемого им материала [3, с.154].

Один из распространенных жанров авторских программ — *радиоочерк*. Радиоочерк имеет следующие разновидности: портретный, проблемный и путе-

вой радиоочерки. Особенно популярен у современных авторов путевой радиоочерк. Автор в путевом очерке — прямая составляющая сюжета. Наблюдения, замечания, реплики, размышления журналиста — основа материала. Особую роль играет в таких очерках музыка: она демонстрирует народные традиции, особенности песенного фольклора. Народная песня становится звуковой открыткой, яркой выразительной характеристикой. Автор, приступая к работе над путевым очерком, должен четко выявить свою задачу, составить план, чтобы ориентироваться в огромном материале и отбирать только то, что будет играть на более полное раскрытие темы. Пространство и время предстают в путевом очерке по-особому, так как в нем автор в первую очередь движется — имеет дело с материалом, более внешним, чем внутренним, психологическим, как это бывает в портретном или проблемном очерках [4, с. 151].

Портретный радиоочерк — реже встречающийся жанр авторской радиопрограммы. Предметом радиоочерка являются человек, его социальный характер и социальные проблемы, показанные через деяния людей. Задача, стоящая перед журналистом (рассказать о представляющем значительный общественный интерес человеке, его делах, устремлениях, внутреннем мире), определяет методы работы: наблюдение, изучение подсобных материалов (печатных источников, документов и т.д.), беседы с самим героем и теми людьми, кто хорошо его знает, авторские размышления о времени, пропущенные через личное восприятие. Радиоочерк отличается широким охватом материала, оперирует практически неограниченным объемом времени и пространства и их отражением в тексте. Автор «перемещается» во времени и пространстве сообразно своей творческой задаче, связанной с тем, как лучше и интереснее выявить характерные черты личности и через них показать важнейшие процессы, протекающие в обществе [2, с. 80].

Радиорецензия — еще один вид авторских программ на российском радио. Методика работы журналиста, литературного, музыкального, театрального критика — глубокое, всестороннее рассмотрение, оценка рецензируемого произведения. Оценки рецензента должны вытекать из комплекса личного восприятия произведения автором рецензии [2, с. 144]. В рецензии открыто звучит позиция автора. Она проявляется в оценках, которые необязательно должны звучать декларативно; они могут вытекать из размышлений автора, подтверждаться всей системой аргументов, отбором иллюстративного материала, тоном, стилисти-

кой текста. Нежелательны голые, бездоказательные оценки, грубое, оскорбительное отношение к автору рецензируемого произведения. Особенности радиорецензии обусловлены использованием звучащего материала: небольших фрагментов из спектаклей, музыкальных произведений, кинофильмов. Хотя их включение в рецензию сопряжено с трудностями передачи из студии «вторичного звукового материала», не рассчитанного на воспроизведение по радио. Нужно помнить о соразмерности частей авторского текста и этих звучащих «сценок». Они не должны превалировать. В противном случае они могут разрушать структуру рецензии. При необходимости эти сценки должны быть объяснены: кто говорит, о чем идет речь, чему посвящен тот или иной фрагмент.

Примером использования этого жанра может служить авторская программа Ирины Петровской «Человек из телевизора» на «Эхо Москвы». Однако данная программа носит синтетический характер, и в ней мы также видим черты радиобеседы и радиодискуссии. Содержание программы составляют обзор, рецензии и обсуждение с радиослушателями телепроектов уходящей недели — сериалов, документальных и художественных фильмов, политических и информационных программ.

Роль и место авторских программ на современных радиостанциях

Авторские программы возникли в результате борьбы радиостанций за аудиторию. Менеджеры радиостанций в условиях конкурентной борьбы за слушателей стали искать способы привлечения рядового зрителя и слушателя, что привело их к смене приоритетов в подготовке медиаконтента. При этом первичным стало не качество, а форматы программ, которые считаются привлекательными. К ним относятся, в частности, авторские программы. Они привлекают массового слушателя особенностями вербального и невербального поведения ведущего, приглашенными в радиостудию участниками, драматургией повествования, режиссерскими находками и приемами аудиомонтажа. Специфика, оригинальность, неповторимость контента определяют активную востребованность авторских радиопередач у аудитории радиослушателей.

Роль авторских программ в современном радиовещании определяется также и тем, что благодаря выбору оригинальных, харизматичных спикеров, журналистов, такие программы позволяют представить широкую палитру альтернативных мнений о событиях дня, разнообразные образы жизни и мыслей. Авторские программы существенно больше, чем прочие форматы программ на ра-

дио, способствуют вовлечению аудитории в интерактивное взаимодействие. Журналист, ведущий такую программу, становится главным действующим лицом современного радиовещания, поскольку именно он в том или ином присутствии ему ключе информирует слушателей о происходящем, осуществляет ранжирование значимых тем дня, формируя ее повестку, создает и поддерживает неповторимый стиль радиоэфира и формат вещания радиостанции, концентрирует эмоции и выражает тем самым отношение к тем или иным событиям, фактам и музыке, которая звучит в эфире.

Говоря о стиле программы, стоит иметь в виду, что радиовещание и телевидение призваны формировать не только «картину мира», но и высокую языковую культуру. В современном радиоэфире к ведущим предъявляются определенные требования: правильность произношения (речь должна быть поставлена), литературность речи, умение грамотно и понятно выражать свои мысли.

Авторские радиoprogramмы выполняют определенные функции в медийном пространстве. Ключев Ю.В. делит функции радиожурналистики на три основных блока: информационные функции; функции регулирования общественных отношений (социального контроля); культурно-просветительские функции [2, с. 82]. К первому блоку относятся информационная и рекламная функции. Информационную функцию в наибольшей степени реализуют новостные программы, но авторским программам она также присуща, хотя и в меньшей степени. Из авторских программ в формате рекомендаций (например, посвященных автомобилям или здоровью) аудитория может узнать много новой и полезной для себя информации. Если у авторской программы есть рекламодатели и спонсоры, то программа реализует и рекламную функцию. Во второй блок входят коммуникативная, интегративная, функция выражения и формирования общественного мнения, воспитательная, агитационная, пропагандистская, организаторская. Из этого набора для авторских программ наиболее характерны первые три функции. Привычным явлением современного открытого и живого эфира на многих радиостанциях стали инструменты интерактивности: выступления и звонки в редакцию слушателей, их текущие сиюминутные отклики на происходящее в студии и даже формирование вектора разговора или корректировка тематики передачи. Коммуникативная функция обеспечивает конструктивный созидательный обмен мнениями между разными субъектами общественных отношений.

Интегративная функция заключается в возможностях радиожурналистики привлекать внимание социума к самым актуальным вопросам общественной и политической жизни. Она способствует сплочению населения вокруг значительной и требующей общих усилий социально значимой задачи. Функция выражения и формирования общественного мнения заключается в самих характеристиках вещания. Эфир обладает способностью аккумулировать, наращивать и представлять массовой аудитории смысловые акценты текущего общественного развития.

Наиболее характерны для авторских радиопрограмм культурно-просветительские функции, к которым относятся эстетическая, просветительская и развлекательная (рекреативная) функции. Многие авторские программы посвящены явлениям культуры, в частности, музыке, поэтому здесь блок рассматриваемых функций реализуется наиболее полно.

Открытость и независимость авторской позиции — универсальные характеристики авторской журналистики, присущие ей независимо от того, по какому каналу происходит передача сообщения. Авторская программа имеет и массу стилистических особенностей, что делает ее формат уникальным и неповторимым. Исходя из всего сказанного можно предположить дальнейший рост интереса к авторским программам и активное их развитие.

Список литературы:

1. Гринфельд (Соболь) В.А. Авторская программа на радио: разработка универсальных критериев оценки качества аудиоконтента / В. А. Гринфельд (Соболь)? Я. Ю. Никитенко // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 2 (32). С. 125-133.
2. Клюев Ю.В. Публицистичность радиоречи // Ученые записки забайкальского государственного университета. 2015. № 2(61). С. 89-95.
3. Лебедева Т. В. Жанры радиожурналистики. М.: Аспект Пресс, 2012. 224 с.
4. Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики. М.: Аспект Пресс, 2002. 288 с.
5. Шерель А.А. Аудиокультура XX века. История, эстетические закономерности, особенности влияния на аудиторию. М.: Litres, 2017. 167 с.

СПОРТИВНЫЙ КОММЕНТАРИЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: ПРОБЛЕМА АТРИБУЦИИ ЖАНРА

Е.М. Самарина, К.А. Кирилин

Статья посвящена жанру спортивного комментария в современной журналистике. Показано разнообразие подходов к его определению; выделены основные, инвариантные черты данного жанра. В то же время подчеркивается, что сегодня он находится в процессе трансформации, в частности, вбирает в себя черты так называемой «околоспортивной» информации.

Ключевые слова: спорт, спортивная журналистика, спортивный комментарий.

SPORTS COMMENTARY IN CONTEMPORARY RUSSIAN JOURNALISM: THE PROBLEM OF GENRE ATTRIBUTION

E.M. Samarina, K.A. Kirilin

The article is devoted to the genre of sports commentary in modern journalism. A variety of approaches to its definition is shown; the main, invariant features of this genre are highlighted. At the same time, it is emphasized that today it is in the process of transformation, in particular, it absorbs the features of the so-called "near-sports" information.

Keywords: sports, sports journalism, sports commentary.

Спорт пронизывает все уровни современного социума, оказывая широкое воздействие на основные сферы жизнедеятельности общества. Он влияет на национальные отношения, деловую жизнь, общественное положение, формирует моду, этические ценности, образ жизни людей. Спорт обладает мощной социализирующей силой. Политики давно рассматривают спорт как национальное увлечение, способное сплотить общество единой национальной идеей, наполнить своеобразной идеологией, стремлением людей к успеху, к победе.

В современной журналистике спорт также играет немаловажную роль. Помимо специализированных изданий, в редакциях массовых газет и журналов существуют спортивные отделы или рубрики. На каналах радио и телевидения созданы спортивные редакции; существуют радиостанции и телеканалы, кото-

рые отдают все эфирное время только спортивному вещанию. Информация о спортивных играх привлекает особое внимание аудитории спортивных СМИ. Когда человек берет в руки газету или журнал, включает радио или телевизор, настроив его на спортивную передачу, он надеется, что будут освещены вопросы тактики, техники и методики тренировок лучших спортсменов и команд, ход и итоги международных соревнований; будут опубликованы статистические и информационные материалы. Особое место здесь занимает жанр спортивного комментария.

А.В. Колесниченко определяет спортивный комментарий как «расширение новости с целью её разъяснения или оценки» [3]. Спортивный комментарий включает в себя мнение компетентного человека о каком-либо спортивном событии, явлении. Целью комментария является пояснение значения того или иного факта, события, выявление причин и связи с другими явлениями, их возможные последствия. Таким образом, основой комментария как жанра служит определенная новостная информация, над которой «надстраивается» журналистская оценка данной новости.

Однако точная атрибуция жанра комментария на сегодняшний день не проведена. На это, в частности, указывает Т.С. Стексова, которая пишет, что под комментарием «зачастую понимают совершенно разные тексты» [6, с. 82].

Сложным в науке является пока вопрос и о выделении жанрообразующих признаков комментария, и об атрибуции жанра комментария в системе журналистских жанров. На это указывает анализ существующих публикаций по данной проблематике.

Так, если опираться на мнение Д.А. Фоминой [7, с. 150], жанр комментария следует относить к сфере авторской журналистики. Однако такое отнесение является довольно общим, потому что журналистика в целом, за исключением сугубо новостной, информационной, является сферой выражения авторского мнения, в этом смысле вся журналистика по своей природе авторская. Поэтому позиция Д.А. Фоминой, как минимум, нуждается в уточнении.

Исследователь М.Д. Рыжикова характеризует комментарий как жанр спонтанного дискурса, т.е. как феномен, относящийся к живой речи [4, с. 209]. Основой для выделения спонтанного дискурса в качестве самостоятельного, отдельного вида коммуникации служит характер общения. В соответствии с мнением Л. В. Бондарко, спонтанный дискурс представляет собой «экспромт, выполняемый в регулярно изменяемых коммуникативных обстоятельствах» [2, с. 17-23]. Сама исследовательница характеризует спонтанную коммуникацию как неконтролируемый поток речи, при котором говорящий не обдумывает

заранее содержание, чем, вероятно, объясняется такая её черта, как очевидная эмоциональность.

Однако спонтанность нельзя считать обязательным и имманентным признаком жанра журналистского комментария. Дело в том, что очень многие журналистские комментарии пишутся уже после того, как то или иное событие произошло, то есть даже если речь идет о событиях недавнего прошлого, то журналисты имеют возможность продумать свое высказывание, выстроить его в соответствии с правилами выдвижения тезисов и аргументации и т.д. Таким образом, ни о какой полноценной спонтанности речь часто не идет. В этой связи можно говорить о том, что спонтанность как свойство жанровой формы присуща только отдельным жанровым разновидностям журналистских комментариев.

Существует еще один подход к атрибуции жанра комментария в целом и спортивного комментария в частности. В его рамках комментарий рассматривается в группе аналитических жанров. Эта позиция является оправданной и подтверждается множеством журналистских текстов, поскольку, действительно, в основе большинства комментариев в прессе всегда лежит анализ какого-то ожидаемого, происходящего в режиме онлайн или недавно случившегося события. В ходе комментирования событий журналисты-комментаторы неизбежно дают им оценку, анализируют действия участников событий, высказывают свои предположения и выводы и т.д. В этом смысле любой журналистский комментарий аналитичен.

Спортивный комментарий не является исключением. Это действительно аналитический жанр, причем такой, на создание которого способен далеко не всякий профессиональный журналист. В силу его аналитической природы делать журналистский комментарий, в том числе комментарий к спортивным матчам и встречам, — задача очень непростая. Как отмечается в публикациях по данной теме, «профессиональное комментирование спортивных событий — это сложный, но интересный труд» [5].

Легкость процесса комментирования спортивных событий — кажущаяся. Не всякий профессиональный журналист может стать хорошим спортивным журналистом-комментатором. Можно согласиться с мнением о том что, комментатор спортивных матчей — это «не статус выпускника факультета журналистики. Это результат профессионального поиска и выбора интересующего направления деятельности, так как буквально работе спортивным комментатором в вузах не учат. Чаще всего спортивными комментаторами становятся те студенты журналистских факультетов, которые серьёзно увлечены спортом. Они завсегда и спортивных соревнований, их участники, болельщики» [5].

Жанр спортивного комментария во многом близок жанру спортивного репортажа, который призван давать наглядное представление о том или ином спортивном событии через непосредственное его восприятие автором-журналистом, присутствующим на нём.

Отличие данных жанров состоит в том, что если для журналистского репортажа главная цель — это создание целостного впечатления о спортивном событии в его хронологии, последовательности действий, то в жанре спортивного комментария ключевая задача — не столько дать непосредственное восприятие спортивного события «здесь и сейчас», сколько предложить читателям и слушателям авторскую журналистскую оценку действий участников спортивного события, его хода и результатов.

В то же время можно говорить о том, что жанр спортивного комментария генетически родственен жанру спортивного репортажа и вышел из него сравнительно недавно. Его возникновение и дальнейшее развитие было тесно связано с развитием технических возможностей средств массовой информации, в частности, с появлением разнообразных способов передачи звука и картинки на расстоянии.

В литературе можно встретить деление всего периода развития жанра спортивного комментария на три этапа: первый этап — это время радиовещания, второй этап — это период телевидения, наконец, третий этап, современный, когда вещание спортивных событий все чаще осуществляется сугубо через онлайн-каналы (через интернет).

В начальный период развития жанра спортивного комментария (эпоха радиовещания) возникли такие близкие между собой жанры спортивной журналистики, как спортивный радиорепортаж, радиобеседа и спортивный комментарий. Это произошло еще в двадцатые годы XX века. Именно тогда стала возникать жанровая форма спортивного комментария как короткого рассказа о спортивном событии на радио. В этот период основной задачей спортивных комментаторов был рассказ о происходящем на поле для слушателей, которые непосредственно матч своими глазами увидеть не могли. Журналист-комментатор становился для них их «глазами и ушами», т.е. он, прежде всего, говорил о том, что и как происходит, но не отвечал на вопрос «почему». В этом смысле работа журналиста-комментатора больше походила на работу журналиста-репортера.

Период телевидения изменил ситуацию. В телевизионную эпоху спортивный комментарий как жанр существенно отделился в своей жанровой форме от спортивных репортажей. Особенно это стало очевидно, когда возникли теле-

визионные трансляции спортивных матчей, а также когда появилась технология показа крупного плана, благодаря которой спортсмены на поле оказались приближены к зрителю. В этот период спортивный комментатор стал превращаться в собеседника аудитории, которому не приходится на протяжении всего спортивного события пересказывать происходящее на поле, но которому зритель доверяет возможность комментировать спортивное действие, оценивать события на игровом поле, обращать внимание зрителей на те или иные важные моменты матчей.

На современном этапе, когда трансляция спортивных событий активно вышла в интернет, для жанровой формы спортивного комментария характерно накопление наблюдений и оценок действий игроков и команд на протяжении спортивного матча. Изменилась и роль спортивного комментатора. Он теперь не просто рассказчик о событии, не просто собеседник зрителей, он во многом руководит тем, как зрители воспримут спортивное мероприятие. Спортивный комментатор направляет зрителя, если он в этом нуждается, и беседует с ними о происходящем, говорит о том, как он понимает или как следует понимать те или иные моменты матчей. Его основная задача состоит в том, чтобы внимательно следить за перемещением каждого игрока по полю, накапливать наблюдения, анализировать их сообщать зрителям о своих выводах и оценках.

К сказанному следует добавить следующее. Поскольку сегодня спортивная деятельность прочно укоренилась в общественной жизни и формирует значительную долю новостного и развлекательного контента, то вопросы внеспортивной активности спортсменов и в целом «околоспортивной» тематики, не связанной с политической или экономической повесткой, так же стремительно набирают популярность в российских и мировых медиа. Таким образом, сформировалась сфера «околоспортивной» информации. В научной литературе она практически не разработана, поэтому четкого определения «околоспортивного» комментария не существует. Все же раскрыть его сущность возможно с помощью анализа самих спортивных публикаций. Так, основная спортивная информация по своему характеру информирует аудиторию о результатах соревнования, указывая на итоги матча, партии, чемпионата и т.д. К «околоспортивной информации» которую К.А. Алексеев предлагает называть «сопутствующей спортивной информацией» [1, с. 427], относятся сведения, которые напрямую не связаны с результатами соревнований и состязаний, но могут в некотором смысле предопределить их результаты. К ним могут относиться сведения экономического, политического, социального, природного, географического характера, не говоря уже о национальных и религиозных традициях.

Данная информация включает в себя ографические сведения о самих спортсменах, их тренерах, судьях, руководителях различных спортивных и «околоспортивных» структур. Субъектами «околоспортивной» информации могут быть и целые клубы, команды, спортивные общества и иные структуры и институты (профессиональные лиги, союзы, комитеты и т.п.). В этом случае журналистов интересуют не только различные цифры и факты, но и принимаемые решения в режиме современного информационного потока, а также факты, которые связаны с историей подобных субъектов.

В заключение добавим, что жанр спортивного комментария характеризуется высокой степенью эмоциональности, экспрессивности, характерными следами личности самого спортивного журналиста.

В целом же, следует резюмировать, что данный жанр находится в периоде активной трансформации, гибридизации, и сегодня можно лишь указать на некоторые его инвариантные черты, в то же время не претендуя на какие-либо прогнозы в данной области.

Список литературы:

1. Алексеев К.А., Ильченко С.Н. Спортивная журналистика. М.: Юрайт, 2013. 498 с.
2. Бондарко Л.В. Спонтанная речь и организация системы языка // Бюллетень Фонетического фонда № 8 «Фонетические свойства русской спонтанной речи» / Под ред. Л. В. Бондарко, М. Краузе. СПб., 2001. С. 25-27.
3. Колесниченко А.В. Прикладная журналистика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://culture.wikireading.ru/50027>.
4. Рыжикова М.Д. Спортивный комментарий как жанр спортивного дискурса // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. 2018. № 10 (420). С. 208-214.
5. Советы тем, кто хочет стать спортивным комментатором [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bishelp.ru/rich/sovety-tem-kto-hochet-stat-sportivnym-kommentatorom>
6. Стеклова Т.И. Комментарий как речевой жанр и его вариативность // Жанры речи. 2014. № 1-2. С. 81-88
7. Фомина Д.А. Комментарий в российской журналистике: особенности жанра, творческие приемы (на примере публикаций Ю. Щекочихина) // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2018. №1 (1). С. 147-151.

Раздел 2.

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МАСС-МЕДИА

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО МОЛОДЕЖНОГО КОНТЕНТА О МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ РАБОТ СТУДЕНТОВ ШКОЛЫ МЕЖЭТНИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В 2020 ГОДУ)

М.А. Андреева

В статье исследуется опыт работы Школы межэтнической журналистики в 2020 году по созданию аудиовизуального контента, направленного на распространение среди молодежи. Исследовано 112 работ, созданных студентами 27 региональных Школ проекта. Выявлены основные форматы, которые предпочитают слушатели Школ, их тематическое разнообразие. Сделан вывод о возможности совмещения яркой, интересной молодежи, формы контента и социально важного, познавательного и воспитательного содержания.

Ключевые слова: аудиовизуальный контент, СМИ, молодежь, межэтническая журналистика, социальные сети.

GENRE AND THEME VARIETY OF AUDIO-VISUAL YOUTH CONTENT ON INTERNATIONAL RELATIONS (ON THE EXAMPLE OF THE WORKS OF STUDENTS OF THE SCHOOL OF INTERETHNIC JOURNALISM IN 2020)

М.А. Andreeva

The article examines the experience of the School of Interethnic Journalism in 2020 in creating audiovisual content aimed at distribution among young people. In-

vestigated 112 works created by students of 27 regional schools of the project. The main formats, which are preferred by the students of the Schools, and their thematic diversity are revealed. The conclusion is made about the possibility of combining bright, interesting youth, the form of content and socially important, cognitive and educational content.

Keywords: audiovisual content, media, youth, inter-ethnic journalism, social media.

В 2020 году продолжил свою работу проект «Школа межэтнической журналистики». Это образовательный проект, инициированный Гильдией межэтнической журналистики. В рамках проекта молодые журналисты и те, кому интересна тема межнациональных отношений, учатся освещать ее в СМИ. С 2020 года проект проходит в сотрудничестве с Федеральным агентством по делам национальностей и при поддержке Общественной палаты РФ.

Этот сезон стал для Школы межэтнической журналистики уже пятым. Занятия проходили в 25 регионах Российской Федерации — Архангельске, Барнауле, Владикавказе, Волгограде, Воронеже, Екатеринбурге, Ижевске, Иркутске, Красноярске, Липецке, Махачкале, Москве, Оренбурге, Пскове, Ростове-на-Дону, Салехарде, Санкт-Петербурге, Саранске, Сыктывкаре, Томске, Улан-Удэ, Хабаровске, Ханты-Мансийске, Чебоксарах, Черкесске, Элисте и Якутске. Время обучения — с сентября по ноябрь. Все студенты параллельно проходили обучение в онлайн-Школе, где основной упор был сделан на создание мультимедийного контента, в том числе для соцсетей.

Создание аудиовизуальных материалов было обязательным элементом в работе региональных Школ. Четко и строго прописана и тематика такого контента — межнациональные отношения в Российской Федерации. Оговаривалось, что создаваемые материалы должны быть направлены на молодежную аудиторию. Отсюда и предлагаемые форматы — не только традиционные (например, репортажи и новости), но и контент для соцсетей, включая модный у молодежи TikTok.

В итоге за время работы региональные Школы создали 112 аудиовизуальных материалов. Их можно разделить на две неравные группы — для традиционных СМИ и для социальных сетей.

Традиционные форматы слушатели Школы межэтнической журналистики выбирали, как правило, в тех случаях, когда занятия проходили на базе редак-

ций телевизионных каналов. Так, телевизионный контент создавали студенты Оренбургской Школы. Они создавали сюжеты для канала «Оренбургское региональное телевидение» в программу «Новости дня». Типичный пример — сюжет «Самый теплый праздник — День матери» Анастасии Кубатко от 29.11.2020 [11]. Сюжет рассказывает о том, как женщины разных народов воспитывали своих детей. Он построен по традиционным лекалам сюжета для информационной программы, оформлен титрами телеканала и снят при участии съемочной группы ОРТ.

В формате канала «Муниципальное телевидение Волгограда» работала и студентка Волгоградской Школы межэтнической журналистики Ани Унанян. Она создавала работы для тематической программы канала «Дом дружбы». Примером может служить работа «Иудаизм: богатство как дар Божий» [6]. Большой хронометраж выпуска [33:42], традиционная, довольно статичная съемка, сдержанное поведение ведущей, графическое оформление программы — все подчинено рамкам программы и ее традиционному формату. Вместе с тем, возникает вопрос — будет ли такая подача материала интересна молодежной аудитории?

Впрочем, студенты и сами смогли предложить региональным телеканалам собственный контент. Так, красноярская Школа межэтнической журналистики совместно с «7 каналом» запустила проект «Сибирь глазами иностранцев». В нем студенты-иностранцы узнают особенности жизни Красноярской области и комментируют эти открытия. Одним из самых удачных можно назвать выпуск №5, где ведущим стал Али Фарид [9]. Выпуску предшествует анонс: «Почему старинный сибирский город называют православной Меккой, зачем встречи с Али ждет мулла татарской мечети и как житель Вавилона осваивает навыки звонаря на колокольне первого православного каменного храма Енисейской губернии, и какие приключения ждут арабского студента дома и в огороде бабушки Нади». Али Фарид — уже опытный блогер и ведет себя в кадре соответственно — шутит (в том числе, над собой), много двигается, активно участвует в съемке. Для программы характерны яркое графическое и визуальное оформление, использование современной музыки, динамичный монтаж, активная роль ведущего, шутки и юмор, а также небольшой хронометраж. Все это, безусловно, делает программу интересной для молодежной аудитории.

Наряду с контентом для традиционных СМИ студенты региональных Школ создали работы и для распространения в социальных сетях. Этот контент можно разделить на несколько тематических групп:

1. Ролики-опросы. Студентка московской Школы Альбина Исмаилова записала для соцсети TikTok ролик-опрос на тему «Сколько в России народов?» [13]. Наряду с двумя респондентами героем ролика стал Кот — весьма популярная в социальных сетях фигура-образ. В 59 секунд автор ролика смогла уложить и сам вопрос, и ответы на него (верный и два неправильных), и юмористическую составляющую (Кот и его реакция на безграмотность девушек). В таком же формате создала работу студентка Лиза Борисенко. На ее вопрос «В чем сила?» отвечают русская, киргиз и украинка. Софья Кузнецова в ролике «Чего обижаться-то?» в ироничной форме показала несостоятельность и обид на тему национальной идентичности, и тех, кто любит порассуждать на нее, если речь идет о других народах, а не о своем [17]. Коллективная работа томских студентов посвящена основным стереотипам о Дагестане [6]. Авторы узнали у прохожих, какие ассоциации вызывает у них Дагестан. Они никак не комментируют ответы, однако эти ответы показательны сами по себе: никто не высказался в негативном ключе, ассоциации были довольно клишированы (эмоциональность, горы, заниженные машины, Хабиб Нурмагомедов). Показателен и другой факт: люди старшего поколения чаще говорили «Мне все равно, меня это не касается», а вот молодежь отвечала охотно и доброжелательно.

2. Ролики репортажного характера. Как правило, они сняты во время посещения каких-либо мероприятий (концертов, фестивалей, презентаций) или экскурсий в рамках занятий Школы межэтнической журналистики. В таких роликах могут быть показаны обряды, изготовление национальных блюд или каких-либо предметов, примерка национальных костюмов. Например, барнаульская студентка Елизавета Проць побывала на занятиях с холодным оружием и записала мини-инструкцию по фланкировке шашкой [16] и работе кнутом [7]. Дарья Бочкарева примерила удмуртский костюм [15]. Виктория Симавонова и Алина Шаповал записали видео о богослужении в Армянской Апостольской церкви в поселке Чалтырь Ростовской области [2]. Для всех этих материалов характерны малый хронометраж (от 0:12 до 1:40), репортажная съемка, для многих — тщательно продуманное музыкальное оформление.

3. Ролики-интервью. Как правило, это фрагмент большого интервью, посвященный конкретной теме, актуальному вопросу или же яркая цитата. В от-

личие от роликов-опросов здесь героем становится некий эксперт, обладающий знаниями и/или компетенциями в задаваемом вопросе, или же носитель изучаемой культуры. Так, студентка якутской Школы Виктория Корякина записала ролик, в котором теолог и востоковед, уроженец Дагестана, проживающий в Якутске Нурудин Нурудинов, сравнивает Якутию и Дагестан [3]. Хронометраж (0:35) и нестатичная съемка позволяют сравнить эту работу с популярным в соцсетях форматом. Серия роликов студентки Анны Березовской посвящена исследованию ардонского диалекта Брянской области [8], [1]. В них герои говорят на этом диалекте, и зритель может сравнить их речь с литературным языком. Студенты псковской Школы межэтнической журналистики из большого интервью с руководителем Псковской областной общественной организации «Центр чеченской культуры «Барт» Саидом Дукаевым выбрали для ролика самый актуальный, по их мнению, вопрос — про запрет браков мусульман с немусульманками [5].

4. Ролики, снятые специально для соцсетей в формате, установленном данной соцсетью. Самой предпочитаемой студентами социальной сетью стал TikTok. Так, Полина Трондина записала видео о том, что такое Школа межэтнической журналистики [14]. В нем соблюдены все требования формата: короткий хронометраж (0:15), популярная музыка в качестве сопровождения, танцевальные движения, короткий емкий текст. Работа Вали Фирсовой и Оли Самылкиной «Где твой медведь?» посвящена развенчанию стереотипов [4]. Здесь также соблюдены все требования TikTok: маленький хронометраж (0:47), популярная динамичная музыка, текст в виде титров, юмор.

В эту группу можно отнести и те видеоработы, которые не размещены целенаправленно в соцсетях, но сделаны с соблюдением всех специфических требований — короткий хронометраж, простота сюжета, яркая оценочность или юмор, отсутствие закадрового текста (его заменяет собой титрованная надпись поверх изображения). Сюда можно отнести ролик «Сетоское пальто» псковской Школы межэтнической журналистики: ее студентка на экскурсии в Музее-усадьбе народа сето примерила сетоское шерстяное пальто и не хотела отдавать его обратно [12]. Студенты этой же Школы записали видео «Псковский жест», в котором демонстрируют танцевальное движение, принятое только в их регионе [10]. Московская студентка Мария Большакова сняла ролик «Я знаю пять народов России» [18]. В ролике продолжительностью 22 секунды есть и музыка, и игровой момент, и движение, и — что немаловажно — познавательный контент.

Таким образом, изучив результаты работы Школы межэтнической журналистики, можно сделать следующие выводы:

1) Молодежи интересна тема межнациональных отношений, студенты готовы создавать разнообразный этно контент;

2) Молодежь готова создавать узкоспециализированный (в данном случае — на тему межнациональных отношений) аудиовизуальный контент для узкой (в данном случае — молодежной) аудитории, осознает необходимость получения специальных, необходимых для этого знаний, умений и навыков;

3) Имея возможность выбора, молодежь предпочитает традиционным (телевизионным) СМИ контент для распространения в социальных сетях;

4) Современный молодежный контент может совмещать в себе развлекательный формат и познавательно-воспитательную направленность (в данном случае — развенчание стереотипов о народах РФ, уважение к культурам народов РФ, воспитание патриотизма и интереса к культуре и истории родной страны).

Таким образом, опыт работы Школы межэтнической журналистики по созданию аудиовизуального молодежного контента на социально важную тему межнациональных отношений показывает свою успешность. Он может быть важен и в целях профессиональной подготовки будущих журналистов, и в целях воспитания молодежи — за счет не только создания подобного контента, но и его распространения в СМИ и социальных сетях.

Список литературы:

1. Ардонский говор от эксперта [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://nazaccent.ru/school_content/2659/

2. Богослужение Армянской Апостольской церкви [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://nazaccent.ru/school_content/3336/

3. Встреча в мечети Якутска [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://nazaccent.ru/school_content/3314/

4. Где твой медведь? [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://nazaccent.ru/school_content/2976/

5. Запрет на браки между мусульманами и немусульманками не учитывает, что Россия — многонациональная страна [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://nazaccent.ru/school_content/2956/

6. Иудаизм: богатство как дар Божий [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://nazaccent.ru/school_content/3257/

7. Кнут как спортивный снаряд [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://nazaccent.ru/school_content/3046/
8. Почему Тамара не дает бульбины? [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://nazaccent.ru/school_content/2661/
9. Программа «Сибирь глазами иностранцев. Пятый выпуск [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://nazaccent.ru/school_content/2933/
10. Псковский жест [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://nazaccent.ru/school_content/2970/
11. Самый теплый праздник — День матери [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://nazaccent.ru/school_content/3260/ -
12. Сетоское пальто [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://nazaccent.ru/school_content/2968/
13. Сколько в России народов? [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://nazaccent.ru/school_content/2671/
14. ТикТок выбирает [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://nazaccent.ru/school_content/2656/
15. Удмурдский национальный костюм [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://nazaccent.ru/school_content/3051/
16. Фланкировка шашкой [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://nazaccent.ru/school_content/3045/
17. Чего обижаться-то? [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://nazaccent.ru/school_content/2665/
18. Я знаю пять народов России [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://nazaccent.ru/school_content/2663/

ТЕМА БЫТОВАНИЯ РОДНЫХ ЯЗЫКОВ В ОСВЕЩЕНИИ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СМИ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА В 2020 ГОДУ

М.А. Андреева

Статья посвящена анализу освещения телевизионными СМИ Приволжского федерального округа в 2020 году бытование родных языков региона. Исследовано 43 материала на двенадцати телеканалах ПФО. Выявлено, что в большей степени к этой теме обращаются СМИ национально-административных ре-

гионов — республик округа. Выявлены основные инфоповоды обращения к теме родных языков, главным из которых стал песенный марафон «Наш День Победы», и жанры вышедших материалов.

Ключевые слова: телевидение, СМИ, Приволжский федеральный округ, родные языки, национальность.

THE THEME OF USE OF NATIVE LANGUAGES IN THE COVERAGE OF TELEVISION MEDIA OF THE VOLGA FEDERAL DISTRICT IN 2020

M.A. Andreeva

The article examines how the TV media of the Volga Federal District in 2020 covered the existence of native languages. 43 materials were studied on twelve TV channels of the Volga Federal District. It was revealed that the media of the national-administrative regions — the republics of the okrug — are mostly addressing this topic. The main informational reasons for addressing the topic of native languages, the main of which was the song marathon "Our Victory Day", and genres are identified.

Keywords: television, mass media, Volga Federal District, native languages, nationality.

Приволжский федеральный округ — один из самых крупных по численности населения в Российской Федерации (21,3% общего числа жителей страны). По численности населения он занимает второе место после Центрального федерального округа [19]. При этом он один из самых многонациональных. В состав округа входят шесть национально-территориальных административных единиц. Это республики Башкортостан, Марий-Эл, Мордовия, Татарстан, Удмуртия, Чувашия. Многонациональным является и население оставшихся восьми регионов.

Самыми многочисленными народами в Поволжье являются русские (это около 70% населения округа), татары, башкиры, чувашаи, удмурты, мордва, марийцы, коми-пермяки [19]. Весьма разнообразна и конфессиональная картина ПФО. Здесь проживают представители православия (70-75% населения), ислама (более 20%), иудаизма, католицизма, лютеранства, язычества, староверов, а также других религий и национальных верований [19].

Столь разнообразная этническая картина делает актуальной проблему современного бытования родных языков народов, населяющих округ. СМИ округа освещают ее в разной степени — в зависимости от того, насколько она присутствует в повестке дня того или иного региона. Вместе с тем, есть и некие общие тенденции.

Одним из главных инфоповодов для многих регионов ПФО стала акция — песенный марафон Поволжья «Наш День Победы». В ее рамках представители разных народов исполняли и записывали на видео песню «День Победы» на своем родном языке. Активно проведение акции освещали местные телерадиокомпании, они же 9 мая транслировали самые яркие выступления артистов.

Старт марафону «Наш День Победы» дала Мордовия. Новость об этом вышла 27 апреля на ГТРК «Мордовия» — («„День Победы“ прозвучал на мордовских языках на весь ПФО») [13]. Материал выполнен в жанре новости: приведены лишь факты о событии, комментарии участвовавших в записи артистов. Больше к теме марафона мордовская ГТРК не обращалась. А вот еще одно телевизионное СМИ региона — НТМ — более подробно рассказало об акции. Здесь вышли сюжеты и о старте акции, и о том, как песню исполняли на разных языках («Песня «День Победы» впервые прозвучит на татарском языке. Татарстан стал участником народной песенной акции» — 30.04.2020 [21]), и о финальном мероприятии («Великую песню «День Победы» сегодня поют на государственных языках всех народов Приволжского федерального округа» — 09.05.2020 [6]).

Два материала посвятила песенному марафону ГТРК «Башкортостан» — «Легендарную песню «День Победы» споют на всех языках народов Приволжья» (25.05.2020) [16] и «Народы Приволжья запустили ко Дню Победы песенный флешмоб на родных языках» (26.04.2020) [18]. Оба материала выполнены в виде зарисовки — музыкального клипа со вставками-комментариями участников. Очевидно, что цель этих материалов не столько информировать об акции, сколько оказать эмоциональное воздействие на аудиторию — вызвать чувство гордости за Победу, за народ, ее завоевавший. В том числе, за тот народ, на языке которого идет исполнение главной песни Победы.

В чисто информационном ключе старт акции освещали марийский телеканал «Мэтр» («Песня «День Победы» зазвучала на башкирском» — 28.04.2020 [22], «Впервые песня «День Победы» зазвучала на татарском языке» — 30.04.2020 [10]), ГТРК «Татарстан» («Регионы Поволжья исполнили песню

«День Победы» на родных языках» — 03.05.2020 [25]), «Татарстан включился в международную акцию «День Победы на разных языках» — 07.05.2020 [27]), телеканал «Моя Удмуртия» («Песни Победы ПФО» — 06.05.2020 [20]), ГТРК «Чувашия» («Песню «День Победы» исполняют на чувашском языке» — 04.05.2020 [23]). Отметим, что СМИ регионов не национально-территориального характера (не республики) за редким исключением не рассказывали о проведении марафона «Наш День Победы». Единственным исключением стала нижегородская ТК «Волга»: 25.04.2020 здесь показали промо-ролик акции с призывом участвовать в ней. На сайте телекомпании он был опубликован с короткой новостью под заголовком «В Республике Мордовия стартовал масштабный песенный марафон ПФО “Наш День Победы”» [11].

С одной стороны, такое практически игнорирование песенного марафона в регионах, где население говорит преимущественно только на русском языке, объяснимо. С другой стороны, акция является значимым и социально-важным мероприятием, направленным на патриотическое воспитание, и ее освещение можно считать примером социальной ответственности СМИ. Кроме того, это могло бы быть свидетельством единого информационного и этнического пространства федерального округа.

Чтобы обратиться к теме бытования родных языков и их популяризации, СМИ могут использовать различные поводы. Один из самых популярных — рассказ о личностях, которые занимаются продвижением изучения родного языка. Этим инструментом в 2020 году воспользовались, например, мордовский телеканал «ТелеСеть Мордовии» [3] и марийский «Мэтр» [2]. «ТелеСеть Мордовии» рассказал о популярном в республике артисте саранской филармонии, исполнителе эстрадных мордовских песен (на эрзянском языке) Андрее Бочканове [3]. Очерк о молодом и известном артисте построен так, чтобы вызвать не только уважение к нему, но и осознание важности изучения и поддержки родного языка (в данном случае эрзянского).

Еще одним традиционным информационным поводом для рассказа о проблеме бытования родных языков является ежегодный международный День родного языка. Его отмечают 21 февраля. В 2020 году некоторые СМИ Поволжья к этой дате приурочили тематические материалы — как правило, новости и репортажи о мероприятиях, посвященных этой дате.

Так, нижекамский телеканал НТР (республика Татарстан) посвятил несколько новостей декаде родного языка, которая проходила в этом городе. Они

рассказывают о старте декады («В Нижнекамске стартовала декада родного языка» — 11.02.2020 [9]), ее самых ярких мероприятиях («В Нижнекамске продолжается декада родного языка» — 14.02.2020 [8]) и праздничном завершении («Фарид Мухаметшин принял участие в праздновании Дня родного языка в Нижнекамске» — 21.02.2020 [28]). Во всех случаях материал вышел в виде короткого (не более 30 секунд) комментария на тему — чисто информационного, без указания на какие-либо проблемы или пути их решения.

ГТРК «Башкортостан» 27 февраля в сюжете «В Уфе отметили День родного языка» [12] подробно рассказывает о праздновании в гимназии имени Мустая Карима. Здесь совмещены яркая форма (видеосъемка праздника, детей в национальных костюмах) и проблемное содержание (мысль о том, что любовь к родному языку надо воспитывать с детства). Такому сочетанию удачно соответствует выбранная жанровая форма (репортаж).

Единственным СМИ, которое в этот день посвятило свой материал русскому языку, стала ГТРК «Саратов». В работе «Великий, могучий и очень сложный. Сегодня День родного языка» (21.02.2020) [5] автор рассказывает об истории праздника и о проблемах современного русского языка, делая акцент на его сложности для иностранцев, особенностях изучения в старшей школе и интересе со стороны молодежи. Этот материал можно назвать проблемным: журналист проводит мысль и о значимости русского языка, и о том, что его современное состояние — не угроза, а лишь этап развития.

В целом можно отметить, что работы о русском языке в СМИ округа в 2020 году появлялись гораздо реже, чем работы о национальных языках. Лидером по освещению бытования русского языка можно назвать ГТРК «Волга» (Ульяновск). Ее журналисты подготовили три работы — «Симбирские лингвисты» (27.01.2020) [26], «Межрегиональный форум учителей родного языка и литературы» (27.02.2020) [17] и «День славянской письменности и культуры» (25.05.2020) [14]. Все они являются событийными, посвященными тем или иным мероприятиям, а не регулярными, авторскими. Однако сам по себе выбор этих мероприятий для освещения говорит о том, что проблемы бытования русского языка находятся в поле зрения сотрудников данного СМИ, и те находят их важными.

Таким образом, при освещении проблем родного языка региональные СМИ отдают предпочтение национальным языкам. Основная часть подобных материалов посвящена проблеме изучения родных языков в субъектах округа.

Наиболее полно эта тема представлена, например, в СМИ республики Марий-Эл. Так, телеканал «Мэтр» только проблеме научной работы по изучению марийского языка посвятил четыре материала в разных жанрах: обзор («Как представлен марийский язык в информационном пространстве?» 06.07.2020 [15]), репортаж («В МАРНИИЯЛИ имени Васильева продолжается работа по созданию корпуса марийского языка» 20.03.2020 [7]), интервью («Актуальное интервью с лингвистом Андреем Чемышевым» 07.07.2020 [2]), запись вебинара по изучению марийского языка («Вебинар по марийскому языку» 27.04.2020 [4]). Такое разнообразие жанров и выбранных инфоповодов, сочетание информационности и аналитичности позволяет раскрывать разные аспекты бытования языков максимально широко, интересно и для разной аудитории, а также поддерживать интерес к выбранной теме на протяжении длительного времени.

Помимо событийных работ, в СМИ округа выпускают авторские рубрики, посвященные теме родных языков. Стоит выделить проект чувашской ГТРК «Живой язык» [24], в котором древние руны под руководством кандидата культурологии Владимира Алмантая изучает врио главы Чувашии Олег Николаев. Малый хронометраж (не более двух минут), использование колоритной музыкальной подложки, современная заставка помогают сделать проект интересным для самой разной аудитории, а участие врио главы региона — привлечь к нему широкое внимание общественности.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. О проблемах бытования родных языков рассказывают преимущественно СМИ национально-территориальных регионов Приволжского федерального округа — республики Башкирия, Татарстан, Мордовия, Марий-Эл и Чувашия. В других регионах к этим проблемам обращаются гораздо реже. Ни одного материала на тему родного языка в 2020 году не выпустили телевизионные СМИ Кировской, Оренбургской областей, по одному — Нижегородской, Пензенской и Пермской областей.

2. При обращении к теме родных языков журналисты чаще выбирают информационные жанры, чем аналитические и художественно-публицистические. Это связано с тем, что в большинстве случаев СМИ идут «за повесткой дня», освещая происходящие в регионе мероприятия. Авторские материалы и рубрики появляются гораздо реже.

3. В 2020 году главным инфоповодом для обращения к теме родных языков стал песенный марафон «Наш День Победы».

4. Традиционными инфоповодами для СМИ остаются: международный День родного языка, День славянской письменности и культуры (реже), мероприятия в рамках научной работы над изучением языков. Также инструментом для популяризации родного языка является рассказ о личностях, вносящих вклад в его изучение и продвижение. Так, в Мордовии такой личностью в 2020 году был исполнитель эрзянских песен Андрей Бочканов, в Марий-Эл — известный лингвист Андрей Чемышев.

5. Собственным вкладом телевизионных СМИ в популяризацию родных языков можно считать вещание на национальных языках, которое существует на республиканских телеканалах ПФО.

Вместе с тем, внимание приволжских телеканалов к теме родных языков трудно назвать достаточным. Общее число материалов на эту тему в 2020 году составило чуть более 40 на весь Приволжский федеральный округ. Для столь многонационального региона это очень мало. Эта тема является социально важной, а значит, можно говорить о необходимости освещать ее более активно. Этому могут способствовать создание новых рубрик и проектов, неформальный поиск инфоповодов, привлечение специалистов (краеведов, этнографов, артистов, популяризаторов народной культуры) в качестве спикеров, более широкий круг героев для очерков и интервью. Это будет способствовать интересу аудитории и выходу работы СМИ в освещении бытования родных языков на новый уровень.

Список литературы:

1. Аз, Буки, Веди: пермяки постигают тайны старославянской азбуки [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vesti-perm.ru/archive/6fe49f7b3fc341bda70932cdc7a323d4>

2. Актуальное интервью с лингвистом Андреем Чемышевым [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://metr12.ru/mariy_el_tv/1461-marij-jel-tv-aktualnoe-intervju-s-intervju-s-lingvistom-andreem-chemyshevym.html

3. Андрей Бочканов исполняет каверы на эрзянском языке [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vk.com/video-70336234_456246556

4. Вебинар по марийскому языку [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://metr12.ru/mariy_el_tv/287-marij-jel-tv-vebinar-po-marijskomu-jazyku.html

5. Великий, могучий и очень сложный. Сегодня день родного языка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gtrk-saratov.ru/velikij-moguchij-i-ochen-slozhnyj-segodnya-den-rodного-yazyka/>

6. Великую песню «День Победы» сегодня поют на государственных языках всех народов Приволжского федерального округа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ntm13.ru/news/velikuyu-pesnyu-den-pobedy-segodnya-poyut-na-gosudarstvennyx-yazykah-vsex-narodov-privolzhskogo-federalnogo-okruga/>

7. В МарНИИЯЛИ имени Васильева продолжается работа по созданию Корпуса марийского языка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://metr12.ru/telekanal-metr/news/70-v-marnijali-imeni-vasileva-prodolzhaetsja-rabota-po-sozdaniju-korpusa-marijskogo-jazyka.html>

8. В Нижнекамске продолжается декада родного языка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ntr-24.ru/index.php?newsid=63733>

9. В Нижнекамске стартовала декада родного языка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ntr-24.ru/index.php?newsid=64075>

10. Впервые песня «День Победы» прозвучала на татарском языке [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://metr12.ru/telekanal-metr/news/341-vpervye-pesnja-den-pobedy-prozvuchala-na-tatarskom-jazyke.html>

11. В Республике Мордовия стартовал масштабный песенный марафон ПФО «Наш День Победы» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.volga-tv.ru/news/novosti/2020/n-in-the-republic-of-mordovia-has-started-singing-pfo-marathon/>

12. В Уфе отметили День родного языка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gtrk.tv/novosti/167413-ufe-otmetili-den-rodного-yazyka>

13. «День Победы» прозвучал на мордовских языках на весь ПФО [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mordoviatv.ru/den-pobedy-prozvuchal-na-mordovskih-yazykah-na-ves-pfo/>

14. День славянской письменности и культуры [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gtrk-volga.ru/2020/05/25/den-slavyanskoj-pismennosti-i-kultury/>

15. Как представлен марийский язык в информационном пространстве? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://metr12.ru/telekanal-metr/news-mari-el/1451-kak-predstavlen-marijskij-jazyk-v-informacionnom-prostranstve.html>

16. Легендарную песню «День Победы» споют на всех языках народов Приволжья [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gtrk.tv/novosti/174801-legendarnuyu-pesnyu-den-pobedy-spyut-vseh-yazykah-narodov-privolzhya>
17. Межрегиональный форум учителей родного языка и литературы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gtrk-volga.ru/2020/02/27/mezhregionalnyj-forum-uchitelej-rodnogo-yazyka-i-literatury/>
18. Народы Приволжья запустили ко Дню Победы песенный флешмоб на родных языках [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gtrk.tv/novosti/174833-narody-privolzhya-zapustili-ko-dnyu-pobedy-pesennyu-fleshmob-rodnyh-yazykah>
19. Официальный сайт полномочного представителя Президента Российской Федерации в Приволжском федеральном округе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://pfo.gov.ru/district/>
20. Песни Победы ПФО [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=PlgHhwUyxQs>
21. «Песня «День Победы» впервые прозвучит на татарском языке. Татарстан стал участником народной песенной акции [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ntm13.ru/news/pesnya-den-pobedy-vpervye-prozvuchit-na-tatarskom-yazyke-tatarstan-stal-uchastnikom-narodnoj-pesennoj-akcii/>
22. Песня «День Победы» зазвучала на башкирском [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://metr12.ru/telekanal-metr/news/296-pesnja-den-pobedy-zazvuchala-na-bashkirskom.html>
23. Песню "День Победы" исполнят на чувашском языке [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=UVXv3TUs7gY>
24. Проект "Живой язык". Выпуск № 11 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://chgtrk.ru/novosti/kultura/proekt-jivoj-yazyk-vypusk-11/>
25. Регионы Поволжья исполнили песню «День Победы» на родных языках [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://trt-tv.ru/news/regiony-privolzhya-ispolnili-pesnyu-den-pobedy-na-rodnyh-yazykah/>
26. «Симбирские лингвисты» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gtrk-volga.ru/2020/01/27/simbirskie-lingvisty/>
27. Татарстан включился в международную акцию «День Победы на разных языках» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://trt-tv.ru/news/tatarstan-vklyuchilsya-v-mezhdunarodnuyu-akciyu-den-pobedy-na-raznyh-yazykah/>

28. Фарид Мухаметшин принял участие в праздновании Дня родного языка в Нижнекамске [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ntr-24.ru/index.php?newsid=64075>

ДОМИНАНТЫ ИДИОСТИЛЯ ЖУРНАЛИСТА А. КОЛЕСНИКОВА

Н.А. Андропова

В данной статье проанализированы способы формирования идиостиля Андрея Колесникова. Его репортажи всегда отмечены неповторимой авторской индивидуальностью, его идиолектная личность представляет собой уникальную мастерскую индивидуального состояния языка, что позволяет говорить об авторском идиостиле. Одной из доминант формирования идиостиля А. Колесникова является использование приема языковой игры. В статье представлено исследование использования приема языковой игры в заголовках репортажей журналиста Андрея Колесникова.

Ключевые слова: идиостиль, медиаобраз, языковая игра, журналист, репортаж.

DOMINANTS OF THE IDIOSTYLE OF JOURNALIST A. KOLESNIKOV

N.A. Andronova

This article analyzes the ways of forming the idiostyle of Andrei Kolesnikov. His reports are always marked by a unique author's personality, his idiolectic personality is a unique workshop of the individual state of the language, which allows us to talk about the author's idiostyle. One of the dominants in the formation of A. Kolesnikov's idiostyle is the use of the method of a language game. The article presents a study of the use of the language game technique in the headlines of the reports of the journalist Andrei Kolesnikov.

Key words: idiostyle, media image, language game, journalist, reportage.

Актуальность исследования состоит в том, что сегодня стремительно развивается коммуникация журналистов с читателями. Следовательно, развивается

интерес к грамотному воспроизводству текстов, в рамках которых создается имидж. Так, в современном медиатексте для привлечения внимания аудитории авторы используют различные приемы языковой игры. Она становится так называемым ключиком в формировании имиджа журналиста.

Проблема исследования заключается в том, что читатель на сегодняшний день не только быстро просматривает тексты, но и сыт обыкновенными материалами, не привлекающими внимания. Из-за этого падают просмотры, рейтинги. Современный читатель пролистывает ленту и читает красочные заголовки. Если заголовок заинтересовал, то читатель мельком пробежится по тексту, что-то яркое запомнится, что-то останется без внимания. Такие действия не нравятся авторам, и на какие только шаги они не идут: придумывают несколько броских подзаголовков, меняют буквы в словах на другие, сочиняют новые жанры. Если у автора получилось, и он заинтересовал читателя, то он уже для него становится узнаваемым, долгожданным и интересным в изучении его текстовой деятельности. К этой категории можно отнести индивидуальный авторский стиль российского журналиста Андрея Ивановича Колесникова. Его репортажи демонстрируют разнообразие примеров языковой игры. На сегодняшний день его материалы популярны и актуальны.

Материалы А. Колесникова наполнены языковой игрой, начиная с заголовков. Каждый его заголовок — это переделанная цитата, афоризм или пословица, которые приобретают новый смысл. Например: «*Ждать у моря победы*», «*Муниципалево*», «*Глубинноуважаемый*». Заголовок важен, так как передает краткую информацию обо всем тексте. Е. А. Земская считает, что как текстообразующее средство заголовков имеет следующие функции: привлекает интерес читателя к данному материалу; выступает неким путеводителем по медиатексту; упрощает понимание материала читателем; пропагандирует, агитирует «своего» человека; включает субъектов в виртуальный диалог [1, с. 24].

Эмоциональная окрашенность, оценочность, неоднозначность заголовков А. Колесникова характеризуют современность его языка. Он передает смысл текста, обыграв языковой игрой привычные фразы. Подобную яркость и узнаваемость не имеет почти ни один репортер.

Определение «идиостиля» его формирование в медиатекстах СМИ в современных исследованиях разнятся. В. А. Пищальникова понимает идиостиль «как целостную систему, которая возникает вследствие применения своеобразных принципов отбора, комбинирования и мотивированного использования

элементов языка» [2, с. 20]. Да, действительно, журналист, делающий авторский материал, применяет какие-то отличительные элементы языка, соединяя их, меняя местами, но при этом важно понимать, что весь материал должен быть единой системой. Одной из доминант в формировании идиостиля А. Колесникова снова является использование приема языковой игры. А. Колесников описывает происходящие ситуации, применяя сарказм, придавая тексту яркость. Иногда сарказм выступает как издевка в завуалированном виде. А. Колесников выступает «правдорубом», но делает это с ноткой юмора. Это его фирменный стиль. Подобный сарказм акцентирует внимание читателя на проблеме и разбавляет текст языковой игрой.

Стоит отметить, что сфера, про которую пишет Андрей Колесников, не юмористическая, то есть ему удастся совмещать вещи, которые не сочетаются между собой. Можно сказать, что это удачный эксперимент журналиста, отход от привычных установок, чтобы заинтересовать читателя. Скажем, потребители привыкли, что тексты про политику непонятны, скучны, сухи. Журналисты используют громоздкие цитаты из высказываний депутатов, смысл которых непонятен и после нескольких прочтений. Если описываются мероприятия с участием депутатов, то используются однотипные слова, нет движения, есть только слова: «сказал, сделал, сказал, сделал, сказал». А А. Колесников показывает, что на такую тему можно писать и интересно, и креативно. При этом становится понятно, что было на мероприятии, какими фразами обменивались политики. Также приятным бонусом станет изучение особенностей языковой игры и применение ее в различных сферах жизни. Пишет А. Колесников в жанре репортажа по одной единственной теме — жизни и деятельности Владимира Владимировича Путина. Он входит в так называемый «кремлевский пул». Этот факт является важной составляющей его идиостиля.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что журналистский идиостиль представляет собой сложную совокупность отражения реальных характеристик человека через призму читателя и проекции его ожиданий. Автор начинает «играть» с читателем; переиначивая устойчивые выражения и добавляя другие значения, он демонстрирует свои глубокие знания русского языка, образованность и чувство юмора.

Не менее важной коммуникативной составляющей идиостиля А. Колесникова выступает жанровая особенность его медиатекстов. Отметим, что в своих работах, А. Колесников четко выдерживает композицию репортажа, добавляет

детали, передает чувства, мысли присутствующих на мероприятии людей. Благодаря этому у читателя создается ощущение присутствия.

Если рассматривать использование приема языковой игры именно с точки зрения подачи новостей, то он направлен на диалог с читателем. Конечно, из этих событий можно было сделать «сухую» новость, но А. Колесников хочет сделать интересный текст, поэтому он соединяет различные языковые средства в языковой игре, в первую очередь, это ирония, метонимия, умолчание, объективизация. Это помогает А. Колесникову быть читаемым и узнаваемым. Его репортажи полны деталей, он передает их в реальном времени с реальными диалогами и делает это так, будто он общается именно с этими людьми, а не просто наблюдает со стороны, как журналист. А. Колесников акцентирует внимание на всех участниках беседы, он не делит их по званию, возрасту, полу, он показывает и рассказывает нам про каждого, передавая его мысли и чувства.

Список литературы:

1. Земская Е. А. Языковая игра. М.: АН, 2000. 214 с.
2. Пищальникова В. А. Проблема идиостиля. Психолингвистический аспект. Барнаул: изд-во Алт. ун-та, 1992. 73 с.

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МЕДИАТЕКСТА В СОВРЕМЕННОМ ИЗДАНИИ

М.А. Деминова

Современный медиатекст — наиболее популярная форма коммуникации, которая является источником знаний, оставаясь при этом продуктом массовой культуры. Медиатекст в условиях рыночной системы становится товаром, что сказывается на форме и содержании медиапроизведений. Зачастую такой массовый медиатекст ориентирован на активизацию внимания медиапотребителя. Формирование ценностного компонента информационного пространства уходит на второй план, но это не отменяет влияния медиатекста на создание определенной нравственной составляющей в сознании человека. Потребители медиатекста могут быть вовлечены в различные трансформации, диктуемые различными средствами массовой информации, культурно-политического и социаль-

но-экономического характера. Поэтому появляется необходимость выявления механизмов формирования медиатекста в аспекте ценностного отражения культурной действительности.

Ключевые слова: медиатекст, медиапродукт, потребитель, ценностное отражение действительности, медиаиздание.

FUNCTIONING OF MEDIATEXТ IN MODERN EDITION

M.A. Deminova

Modern mediatext is the most popular form of communication, which is a source of knowledge while remaining a product of mass culture. In a market system, mediatext becomes a commodity, which affects the form and content of media works. Often, such a mass mediatext is aimed at enhancing the attention of the media consumer. The formation of the value component of the information space fades into the background, but this does not negate the influence of the mediatext on the creation of a certain moral component in the consciousness of a person. Consumers of a mediatext can be involved in various transformations dictated by various media, of a cultural-political and socio-economic nature. Therefore, it becomes necessary to identify the mechanisms of the formation of a mediatext in the aspect of value reflection of cultural reality.

Keywords: mediatext, mediaproduct, consumer, value reflection of reality, mediapublishing.

По мнению И. В. Ерофеевой, «автор медиатекста является носителем определенной, уже сложившейся системы ценностей, а также представителем той культурной среды, из которой он вышел. При создании текста автор транслирует свою картину мира через этот текст на мировоззрение адресата» [3, с. 104]. Таким образом, можно утверждать, что создающий медиатекст определенным образом формирует ценностную парадигму как определенного круга людей, так и конкретно взятого человека.

По словам И. В. Стариковой новую мифологию современного общества в медиатексте формируют лингвистические средства в совокупности с разными элементами медиапроизведения. «Субъект в попытке описать картину мира

пользуется ресурсами языка и, выражая свое видение мира, описывает его теми средствами, которые считает наиболее подходящими для этой задачи» [5, с. 45].

А. А. Гаврилов предлагает рассмотреть следующие способы влияния СМИ на потребителя информации [2].

Логичность является неотъемлемой частью внутренней структуры любого текста. Соблюдение элементарных законов логики создаст для читателя очевидную направленность авторской мысли. Однако, по словам А. А. Гаврилова «на уровне формальной логики существует ряд приемов введения читателя в заблуждение, которые содержат скрытую логическую ошибку — подмену тезиса, обоснование тезиса с помощью ложных аргументов и т.д., но наиболее эффективное воздействие оказывают приемы смещения смыслового акцента и подмены аргумента» [2, с. 99].

Метафора, речь идёт как о метафоризации в целом, так и о метафорическом использовании терминологии. «Использование термина в тексте информационного сообщения всегда повышает его авторитетность, позволяет передать коннотативное значение, что, в свою очередь, может вызвать положительную либо отрицательную реакцию аудитории к описываемому событию. Особую роль играет метафорическое использование терминологии, широко распространенное в текстах СМИ.» [2, с. 100]. Здесь же можно говорить и о *сравнении*, как об открытом выражении отношения автора к событию или лицу.

Эвфемизмы и дисфемизмы, приёмы, которые позволяют менять окраску слов и выражений, намеренно создавая как отрицательную атмосферу, так и положительную в зависимости от выгодного ракурса.

Олицетворение и овеществление зачастую применяются в медиатексте, когда хотят скрыть действующее лицо.

Фрагментация используется для создания раздробленной картины событий, для того, чтобы запутать адресата, направить по нужному автору пути, затемнить суть произошедшего.

Упрощение. По словам А.А. Гаврилова, «события излагаются краткими простыми предложениями, редуцирующими смысл высказывания и примитивизирующими его, для этого существует целый ряд клише, лозунгов, эпитетов, кратких, но расплывчатых фраз, при помощи которых можно описать любую международную новость» [2, с. 101].

Повторение. Этот прием работает как манипулятивный, акцентирующий внимание и в случае с анафорой, эпитетом и с параллелизмом, в том числе с синтаксическим параллелизмом.

Градация создаёт сильный воздействующий эффект, так как добавляет экспрессии в медиатекст.

Использование безличных и неопределенно-личных конструкций необходимо автору тогда, когда он хочет выдать свою позицию за общепризнанный факт.

Эффект присутствия и введение эксперта. Когда созданы условия присутствия читатель начинает воспринимать и интерпретировать информацию, как ему кажется, самостоятельно. Здесь же немалую роль играет эмоциональное восприятие. А если эффект присутствия будет подкреплён мнением одного или нескольких экспертов, то информация наверняка будет потребляться как авторитетная, достоверная и весомая.

Таким образом, учитывая языковые приёмы в совокупности с визуальными, аудиальными и аудиовизуальными средствами, а также учитывая порядок их восприятия, мы сможем составить определенный посыл медиатекста и выявить ценности, которые формирует автор, а затем и издание в целом. Опираясь на символы, отражающие этнокультурные факторы, и на области, связанные с социальными и историческими параметрами, а также необходимо учитывать, какую роль выполняет тот или иной медиатекст. Влияет ли он на внутреннее состояние социума, интерпретирует информацию, выявляет проблемы социального или другого характера и какое отношение к миру моделирует.

Обратимся к материалу «Новой газеты» «Голосуй цифрой!» [4]. Стоит отметить, что в печатном издании название иное, а именно «Ч(Ц)К — чрезвычайная цифровая комиссия». В первую очередь читатель видит заголовок, который выглядит как лозунг. Характер призыва зачастую имеют слоганы при выборной кампании депутатов, политиков. Потребитель обращает внимание на призыв данного текста. Тема, обозначенная в публикации — политика. Читатель, интересующийся актуальными событиями, мгновенно сможет предположить, о чём пойдет речь. На момент выхода публикации, актуальным был вопрос о голосовании за изменение в Конституции Российской Федерации.

Отметим, что в материале нет никаких визуальных, аудиальных или аудиовизуальных дополнений. Бегло просмотрев web-страницу, можно обна-

ружить две гиперссылки. В остальном текст состоит из длинных рассуждений колумниста, шеф-редактора Алексея Полухина. Если говорить об адресате, то заметно обращение автора не только к общественности, но также и к потенциальным избирателям, и представителям власти.

Вернёмся к призывному заголовку. Лозунг, как элемент-символ, может рассматриваться в историческом значении. Например, в Советском Союзе лозунги были повсюду и воспринимались как неотъемлемая часть быта. Нашему обществу подобные слоганы не чужды, но многие из них воспринимаются как негативное орудие пропаганды. Поэтому данный медиатекст автоматически начинает восприниматься как некое навязывание определенной позиции. Кроме призывного заголовка к элементам-символам относим тему коронавируса, актуальную в течение всей первой половины 2020 года. Для социума 2020 года коронавирус — угроза мировых масштабов. Тема воспринимается как одна из наиболее потребляемых в следствие того, что пандемия коронавируса стала причиной многих общественных изменений, в том числе политических. Рассуждая на тему коронавируса, автор привлекает к своему материалу заинтересованную аудиторию, таким образом, круг потенциальных читателей увеличивается.

Упоминание автором о такой социальной сети, как Инстаграм, также имеет социальный вес. Инстаграм служит платформой в основном для размещения фото- и видеоконтента, но с течением времени набирает популярность текстовый контент. Несмотря на изменения, Инстаграм до сих пор воспринимается как источник модельного позирования, искусственно созданной жизни ради красивого визуального контента. На этой социальной сети лежит клеймо продвижения личности с помощью внешности, а не умственных навыков и способностей. Тем не менее, Инстаграм — это один из факторов современности, безусловно, популярная социальная сеть. Таким образом, автор нас направляет к тому, что все, даже мэр Москвы, а его цитата в Инстаграм приведена автором текста в качестве одного из аргументов, идут в ногу со временем, с развитием новых технологий и принимают эти технологии. В XXI веке социальные сети такая же повседневность, как лозунги в СССР. Автор ссылается на текст из публикаций в Инстаграм, как на авторитетный источник.

Перейдем к следующему символу в данном медиатексте — образ Бога, который имеет под собой этнокультурную основу. Бог воспринимается как высшая власть. В современном мире Бог — символ мифического, выдуманного

мира. Современный социум чётко отделяет светское общество от религиозного, зачастую придерживаясь атеистических взглядов. В данном материале слово Бог используется в контексте закона Конституции, как известно, высшей власти светского общества. Поэтому для общественников сочетание светского и религиозного в одном контексте немыслимо. Автор употребляет вышеназванный символ единожды, в самом конце, что делает данный образ возбудителем реакции общественности.

Медиатекст в данном случае играет роль предложения альтернативного варианта голосования за поправки в конституцию. Обратимся к лингвистическим средствам, воздействующим на читателя. Во-первых, стоит отметить смещение смыслового акцента. Читатель ориентируется на заголовок и подзаголовки, ожидает, что речь пойдет о голосовании за поправки в Конституции, но, по факту, автор рассказывает о том, как складывается ситуация с пандемией коронавируса в мире и как это происходит у нас в России на момент публикации. Во второй части медиатекста транслируется авторская идея. Он предлагает в связи с ситуацией самоизоляции прибегнуть к голосованию за поправки в Конституции в онлайн формате. При этом автор совершенно неожиданно вводит в текст гиперссылку на петицию по поводу медицинской помощи детям больным серьёзными врождёнными заболеваниями СМА. Либо это призыв, неудачно внедрённый в текст, либо оперирование к ранее опубликованным материалам издания. Тогда встает вопрос: почему сами публикации не были использованы в качестве гипертекста внутри медиатекста? Значит, за указанной гиперссылкой закреплена другая задача. На деле автор говорит, не о коронавирусе, не о голосовании за поправки в Конституции, а об этой петиции, разработанной редакцией издания. Актуальные темы в публикации, в данном случае, способ привлечь внимание как можно большего количества подписей. Но посмотрим на другие приёмы. В данном медиатексте использованы неопределённо-личные конструкции. Автор не хочет делать акцент на конкретном действующем лице. В тексте использована метафора — *«слишком горячих»*. Так говорит автор о людях с повышенной температурой тела. С этой же целью используются эпитеты. Они выражают явное отношение автора к происходящему: *«непонятное мероприятие»*, *«суровых условий»*, *«мало-мальски запретили»*. Для повышения значимости информации данного медиатекста вводится эксперт — это мэр Москвы, причём его слова взяты из социальной сети Инстаграм.

Таким образом, опираясь на отсылки к современной социальной сети, на призывном заголовке, автор навязывает читателям виртуальную реальность. Он говорит о том, что онлайн лучше, несмотря на то, сколько людей далеких от интернет-ресурсов останется без участия в принятии важных политических решений.

Еще один материал в «Новой газете» двумя днями позднее предыдущего «В вашей Конституции не может быть слова «Бог»» был опубликован, когда шла речь об изменениях в Конституции Российской Федерации [1]. Особенностью данной публикации является то, что он написан при поддержке соучастников имеет множество гиперссылок и не содержит подзаголовка и лидер-абзаца, вместо этого надпись: «Заявление редакции «Новой газеты»». Адресант указан как редакция «Новой газеты». Внимание читателя привлекает изображение. На нём мы видим пересечение двух категорий: депутаты и маленький смертельно больной ребёнок. Цвета на указанной фотографии олицетворяют добро и зло. На чёрном цвете, которого визуально больше представлены фотографии депутатов, участвующих в изменениях Конституции. На бежевом фоне мы видим девочку, о ней нам рассказывает подпись: «Лиза Краюхина 1,5 года, диагноз СМА 1 типа». Стоит сказать о том, что СМА — спинальная мышечная атрофия, врожденная болезнь, которую могут вылечить в нашей стране за крупную сумму, но в основном пациенты с этим диагнозом, не дождавшись лечения, умирают от асфиксии. Делаем первые выводы, опираясь на изображение: материал направлен на людей равнодушных и обращен к представителям власти.

Обратимся к слову «Бог» в заголовке. Бог ассоциируется у разных народов с высшей властью, при этом Конституция в социальном назначении также имеет понятие высшей власти. Значит, речь в тексте идёт всё-таки не о больных детях, а о том, кто стоит у власти в нашей стране. Интересным моментом является также в заголовке словосочетание «вашей конституции». Мы получаем практически прямое обращение к представителям власти, говоря о том, что эта конституция «ваша», а не «наша», не народная. Автор подразумевает, что эта конституция удобна не народу, а тем, кто разрабатывает данный орган высшей власти. Тогда причем здесь больной ребенок?

В словаре символов Д. Трессидера дети — это «чистота, потенциальные возможности, невинность, искренность, символ природного первородного состояния отсутствия страха. В Евангелии ребёнок тот, на кого указал Христос,

говоря о том, что он может войти в Царствие Божие благодаря своему смирению». Светлая сторона противопоставляется тёмной, чёрной. Этот цвет в словаре символов Д. Трессидера, «почти повсеместно предстает как цвет негативных сил и печальных событий. Он символизирует тьму смерти, невежество, отчаяние, горе, желание, скорбь и зло (сатану называют князем тьмы)» [Трессидер Д., www]. Таким образом, и на уровне ассоциаций, и на уровне религии авторы показывают, что добро, а что зло в их понимании. И всё-таки, после прочтения материала понятно, что речь идет о больных, а не о конституции, не о депутатах.

Для того чтобы показать авторитетное мнение, вводится эксперт, разъясняющий ситуацию в стране по поводу лекарств для данной тяжёлой болезни. Ситуация складывается печальным образом. Далее авторы лишь нагнетают. Эпитеты указывают на тяжёлое состояние больных СМА: «*в страшных муках*», «*огромные суммы*». Чтобы усилить эффект сочувствия используется дисфемизм «*избавить от страданий*», то есть вылечить. Противопоставленное поведение властей сопровождается дисфемизмом «*погуляла*», говоря о том, что Москва отпраздновала день города. Противопоставление мы видим на протяжении всего текста. В последнем предложении игра слов вашей — нашей, которая заметна за счет синтаксического параллелизма: «*пока в нашей стране без лечения умирают дети, в вашей Конституции не может быть слова «Бог»*» [Новая газета, №24 от 6.03.2020, www].

Подтверждаем свое предположение, авторы изначально хотели сказать, что названный высший орган власти написан не для народа, а для тех, кто создавал законы Конституции. Авторы давят эмоционально на то, что власти предпринимают какие-то действия по введению новых законов, но не предпринимают никаких действий для лечения больных детей, что в социальном смысле является наиболее важной задачей. Таким образом, мы видим транслирование определённой картины мира. Есть нужда народа, и есть власть, которая ничего не предпринимает, но занимается улучшением своей жизни. Всё подразделяется на добро и зло, на «наше» и «ваше».

Таким образом, «Новая газета» преподносит критику власти, использует средства воздействия на аудиторию, навязывает свою позицию. Медiateкст на страницах издания не имеет аудиальных и аудиовизуальных элементов, в основном редакция, что называется «убивает словом», изредка опирается на визуал для выражения своей мысли. В большинстве материалов точка зрения

автора или редакции в целом подается через антитезу: мы — они, ваше — наше, добро — зло. Если речь идет о внутренней политике или о российском общественном строе, то чаще всего издание занимает позицию: народ — это мы, власть — это они. А если затрагиваются вопросы внешней политики, то мы — это всегда Россия, а они — все остальные. Таким образом, формируется определенная модель поведения. Она выражается через противоречие и предполагает принятие определенной стороны. Среднестатистический читатель займет позицию добра, а что конкретно она будет подразумевать, диктует «Новая газета».

Список литературы:

1. В вашей конституции не может быть слова «Бог» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/03/06/84200-v-vashey-konstitutsii-ne-mozhet-byt-slova-bog>
2. Гаврилов А.А. Лингвистические средства воздействия СМИ на общественное сознание // Омский научный вестник №1 (115). 2013. С. 99-103.
3. Ерофеева И.В. Медиатекст как носитель национальных ценностей // Медиатекст: стратегии — функции — стиль: коллективная монография / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухова, Т.В. Чернышова (отв. ред.) Орел: Орловский государственный институт искусств и культуры, полиграфическая фирма «Горизонт», 2010. С. 101-110.
4. Полухин А., Голосуй цифрой! [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/03/03/84163-golosuy-tsifroy>
5. Старикова И. В. Философский анализ мифологической картины мира // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2017. С. 42- 48.

СОВРЕМЕННОЕ УТРЕННЕЕ РЕГИОНАЛЬНОЕ ВЕЩАНИЕ В РОССИИ

Н.Я. Макарова

Статья посвящена утреннему вещанию — популярному сегменту в сетке любого телеканала, в том числе и регионального. Практически на каждом региональном телеканале есть свое утреннее шоу, в котором находят отражения проблемы и жизнь того или иного субъекта федерации. В последнее время заметным явлением среди подобных программ стала программа телеканала

«Санкт-Петербург» «Утро в Петербурге». Это шоу отличает соответствие запросам аудитории, ориентированность на социальные медиа, использование формата инфотейнмент при создании репортажей и проведения интервью с гостями.

Ключевые слова: утреннее вещание, телевидение, региональное телевидение, профессиональные компетенции журналиста, аудитория, ведущий программы.

MODERN MORNING REGIONAL BROADCASTING IN RUSSIA

N.Y. Makarova

The article is devoted to morning broadcasting — a popular segment in the network of any TV channel, including regional. Almost every regional TV channel has its own morning show, which reflects the problems and life of a particular subject of the federation. Recently, a notable phenomenon among such programs has become the program of the St. Petersburg TV channel "Morning in St. Petersburg". This show is distinguished by meeting the needs of the audience, focusing on social media, using the infotainment format when creating reports and conducting interviews with guests.

Keywords: morning broadcasting, television, regional television, professional competencies of a journalist, audience, program host.

Утро — важная составляющая часть дня, в начале дня задается настроение человека и его планы. Для любого канала важно то, с чего и каким образом начнется день для его зрителя. Сегодня каждый федеральный и практически каждый городской телеканал имеет блок утреннего вещания. Наличие в эфирной сетке утренней информационно-развлекательной программы или утреннего шоу положительно влияет на рейтинг телеканала. По данным компании «Медиаскоп» на период с 29.03.2021 по 04.04.2021 программа «Утро России» («Россия-1) имеет рейтинг 2.0, а процентная доля зрителей составляет 21,5%, что превосходит процент телезрителей развлекательных («Ну-ка все вместе» — 11,2%) и информационно-политических программ («60 минут» — 15,7%) на данном телеканале [3]. Особенность утреннего информационно-развлекательного вещания заключается в обеспечении зрителя позитивным настроением

на весь день. Каждый телеканал предлагает зрителям свой особый вариант утреннего вещания, который соответствует его концепции, позиционированию, целевой аудитории и имиджу.

Создатели программ основательно продумывают каждую ее рубрику, подачу информации, стиль и образ ведущих, студию, в которой происходят съемки. Немаловажной задачей является и удержание зрителей. Для этого каждый телеканал старается подобрать актуальные и непринужденные темы, при этом подходящие для тематики канала, чтобы зритель постепенно входил в новый день с хорошим настроением.

Основной особенностью именно утреннего информационно-развлекательного вещания является то, что оно представляет собой «самостоятельный канал». В среднем он состоит из двух-пяти часов эфирного времени, когда в программе транслируется множество рубрик различного жанра — от расследований до интервью — для привлечения самых разных групп населения. Помимо этого, утренние программы чаще всего представляются для телезрителей «фоновыми» (в это время люди собираются на учебу или работу), поэтому особенностью таких программ также является зрелищность и насыщенность событиями. Тематика современных утренних шоу полностью соответствует ожиданию утренних зрителей: людям необходимо знать, что произошло ночью к часу их пробуждения, забавные случаи, интересные факты, погода и прочая ценная информация, которая может пригодиться или поднять настроение. Очередность рубрик и сюжетов выстроена на основе особенностей аудитории, которая смотрит телевизор утром: непродолжительное время телепросмотра, быстрая смена зрителей. Исходя из этого, многие программы информационно-развлекательного вещания цикличны.

Стоит отметить, что программы утреннего вещания делятся на временные слоты: раннее утро (с 5:00 до примерно 6:20), основное утро (примерно с 6:20 до 8:00) и позднее утро (примерно с 8:00 до 9:00). Во время первого тайм-слота чаще всего в репортажах отражены события, прошедшие в предыдущий день. Во время слота «основное утро» могут добавиться новости, произошедшие утром этого же дня. В тайм-слоте «позднее утро» транслируются все новости, показанные во время двух предыдущих тайм-слотов, к тому же в конце программы утреннего эфира ведущие могут либо передать слово коллеге с регионального телеканала (который представит местные новости), либо анонсиро-

вать программу вечернего эфира или программу, которая следует после утреннего вещания.

Российские региональные телеканалы вслед за федеральными также включают в верстку утренние программы. Благодаря этому местные телеканалы позволяют жителям того или иного региона узнавать новости их места жительства как можно быстрее. И если федеральные телеканалы освещают масштабные события, которые касаются всей страны, то городские телеканалы в этом ограничены. Они должны освещать в основном те события, которые тесно касаются местных жителей, чтобы не упустить своего зрителя и не потерять саму концепцию телеканала. Региональный фактор вещания выступает главным параметром, который определяет качественные и количественные характеристики журналистики, а также организационные условия ее работы. При этом нельзя сказать, что между федеральными, городскими и региональными телеканалами ведется глобальная конкуренция. К сожалению, некоторые утренние шоу на городских и региональных телеканалах не могут развиваться так же стремительно, как на федеральных. Чаще всего причиной является маленький штат сотрудников и низкий бюджет телеканала.

Введение утреннего вещания на местном телевидении позволило зрителям по-другому смотреть на вещание в целом. В силу своей специфики, как было сказано ранее, региональный телеканал имеет больший отклик у местного зрителя. Включая программы нового типа, телезритель становился собеседником, а не наблюдателем. Для самих же региональных телеканалов, размещение в сетке вещания утреннего шоу позволяет достигнуть хороших медиаметрических показателей.

Зрителю из региона давалась возможность увидеть на экране телевизора не просто журналиста, а жителя своего города с характерными для региона особенностями речи и такими же взглядами. Даже с учетом того, что подобные ведущие не были профессионалами, как ведущие федеральных телеканалов, они были ближе зрителю.

Например, ведущим утреннего эфира телеканала «Ваше утро» (г. Курск) был типичный житель города. Он раскрывал секреты домашних рецептов и рассказывал интересные истории региона [1]. При этом редакторы утреннего вещания канала «Ваше утро» старались избегать «черных» новостей, которые могли бы расстроить зрителей с самого утра. К сожалению, в 2008 году проект был вынужден прекратить свое существование, такое решение приняло руководство телеканала. Пример программы «Ваше утро» показывает, что благода-

ря сближению с аудиторией можно добиться хороших результатов, не пытаясь перенимать манеру ведения программы у федеральных телеканалов.

На «4 канале» города Екатеринбург существует программа «Утренний экспресс». В рамках утреннего вещания программа «Утренний экспресс» впервые появилась на экранах в 1995 году. В 2003 сетка вещания канала официально разделяется на три сегмента: «Ваше утро», «Ваш день», «Ваши планы на вечер». И уже в 2010 году программа утреннее шоу «Утренний экспресс» получает приз «ТЭФИ-Регион» [4].

Продюсерами программы регулярно создаются новые проекты: проводится кастинг среди участников местных школ для участия в проекте «Погода к школе», в 2009 году появился проект «Чемоданное настроение», к 20-летию программы создана акция «Сделай селфи с «Утренним экспрессом»».

В 2018 году «Утренний экспресс» стал первой утренней программой города Екатеринбург. Утреннее шоу стало выходить не только на «4 канале», но и на телеканале «ОТВ», что позволило расширить аудиторию программы, теперь ее могут смотреть и зрители Свердловской области [2].

Шоу «Утренний экспресс» выходит по будням с 6 до 9 часов утра. Цель программы — рассказать о важных темах города и области и зарядить хорошим настроением зрителей на весь день. Стоит отметить, что программа рассчитана на широкую аудиторию: от детей до пожилых людей. В рамках вещания «Утреннего экспресса» можно получить ценный совет от юриста или защитника прав потребителей, состав экспертов в студии обширен и каждый из них готов дать зрителю ценный совет, достаточно задать вопрос. Существует и рубрика для детей, которая называется «Детское время». Внутри программы также проводятся конкурсы.

На телеканале «Первый Крымский» утренний сегмент представлен шоу «Утро нового дня». Программа выходит в эфир по будням с 7 до 9 утра и проходит в привычном формате инфотейнмента. Регулярно в студию приходят эксперты из разных областей, чтобы обсудить с ведущими проблемы и новости региона, выпускаются сюжеты, которые рассказывают о событиях, а также продолжают существовать рубрики о кулинарии, спорте, погоде, моде и проч.

Подробнее рассмотрим программу «Утро в Петербурге», которая выходит в прямом эфире на телеканале «Санкт-Петербург» по будням с 7:45 до 10:00. Городской телеканал Санкт-Петербурга осуществляет вещание с 2010 года. В 2017 году «Санкт-Петербург» стал обязательным общедоступным региональным телеканалом (21-я кнопка вещания в Санкт-Петербурге и Ленинградской

области). Согласно статистике интернет-портала «ТВ СПб», основную часть целевой аудитории канала составляют женщины, 65% от числа всей аудитории, в то время как мужчины составляют 35% от числа всей аудитории. При этом большая часть зрителей — лица старше 65 лет, 37% от общего числа аудитории, 55-64 лет — 26% от общего числа аудитории, 40-54 лет — 24% от общего числа аудитории, 25-39 лет — 10%. Меньше всего зрителей в возрасте 4-24 лет — 2% [5].

Основа программы «Утро в Петербурге» — событийные и новостные сюжеты, интервью с экспертами. Студия программы «Утро в Петербурге» достаточно небольшая. В ней есть две зоны: зона для ведущих и зона для интервью. В зоне для ведущих расположен высокий стол, за ним происходит общение ведущих и озвучивание подводок или отводок. Зона интервью расположена за зоной для ведущих. В ней расположены два дивана друг напротив друга и телевизор, на котором транслируется заставка.

В студии присутствует пара ведущих: мужчина и женщина. Всего в проекте принимают участие девять ведущих: Дарина Шарова, Николай Растворцев, Тимофей Зудин, Ксения Бобрикова, Михаил Спичка, Василий Киров, Марина Дьякова и Людмила Ширяева. Пара ведущих меняется ежедневно, а не еженедельно как это происходит, например, в региональной московской программе «Настроение» (ТВЦ).

В программе «Утро в Петербурге» основная часть репортажей выглядит достаточно выдержанными. Съемка происходит не в студии. Единственное использование средств компьютерной графики — плашки, титры, фотографии и видеоролики из интернета. Так, например, в репортаже Варвары Федоровой о районе Санкт-Петербурга — Коломне, корреспондент берет комментарий у художника Дарьи Усовой на одной из улиц этого района [6]. В репортаже используются дополнительные кадры, снятые заранее: внешний вид улицы, художник Дарья Усова за работой, ее мастерская. Такие кадры сменяются каждые 3-5 секунд. При съемке использованы различные планы — от дальнего к крупному. Стоит отметить динамику кадров, они не статичны. Даже во время общения корреспондента и художника герои репортажа идут по улице. В репортаже использованы плашки с именем и фамилией художника, а также фоновая музыка и закадровый голос корреспондента.

Но так как программа выпускается в формате инфотейнмента, присутствуют и развлекательные репортажи. Так, например, в репортаже Алены Дербиной о моде домашних животных транслируются фотографии из социальных

сетей владельцев питомцев [6]. Фотографии располагаются на ярком фоне и меняются каждые 5-10 секунд, в то время как корреспондент описывает их закадровым голосом. В репортаже используется фоновая музыка и звуковые эффекты. Стоит отметить, что данный репортаж нацелен на более молодую аудиторию, так как в нем используются шуточные видео с животными из интернета, которые можно найти на платформах Instagram и TikTok. Стоит отметить, что обращение к социальным медиа программы происходит регулярно: ведущие призывают аудиторию к активности: предлагают ответить на вопрос или выложить фотографию с отметкой телеканала. Так, в выпуске от 11.02.2021 [7] ведущие предложили зрителям написать ответ на вопрос под публикацией в Instagram-аккаунте: «Какой фильм нужно посмотреть 14 февраля?», и таких примеров немало.

Программа «Утро в Петербурге» нацелена на информирование жителей о происходящем в городе посредством аналитики и обзора событий. Она не разделена на четкие рубрики и в большей степени отвечает запросам жителей города Санкт-Петербурга.

Как показывает успешная практика утреннего вещания в регионах, местным телеканалам стоит включать такой тип программ в верстку, так как это способствует повышению рейтингов телеканала и интереса аудитории к каналу в целом. Сокращение местных телеканалов сильно сказывается на развитии утреннего вещания региональных и городских телеканалов. При этом такой тип регионального вещания не стоит на месте, оно стремится развиваться так же, как и утреннее вещание на федеральных каналах, что очень важно для местных зрителей.

Список литературы:

1. Новоженина А.С. Причины недолгосрочности утреннего шоу на региональном телеканале [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prichiny-nedolgosrochnosti-utrennego-shou-na-regionalnom-telekanale/viewer>
2. ОТВ: «Утренний экспресс» будет выходить на ОТВ с 2018 года». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.obltv.ru/news/society/neozhidannyu-povorot-utrenniy-ekspress-budet-vykhodit-na-otv/>
3. Рейтинг «Медиаскоп» — Телевидение, период — 29.03.2021-04.04.2021, население 4+; Отчет «100 наиболее популярных программ среди

москвичей». [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://mediascope.net/data/?FILTER_TYPE=tv

4. «Наши награды». «4 канал». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.channel4.ru/about/reward/>

5. ТВ-СПб: Статистика телеканала «Санкт-Петербург». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tv-spb.ru/channels/peterburg/statistika.htm>

6. «Утро в Петербурге» выпуск от 06.04.2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://topspb.tv/programs/releases/104492/>

7. «Утро в Петербурге» выпуск от 11.02.2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://topspb.tv/programs/releases/103676/>

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА И СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ГАЗЕТЫ «BONUS» Г. УФЫ

А.Э. Нагаева, Н.А. Ахметьянова

Статья посвящена современному состоянию частного печатного издания, информационной политики редакции и содержательной модели газеты «BONUS» г. Уфы Республики Башкортостан РФ с точки зрения количественных и качественных критериев. Результаты проведенного авторами, анализа позволяют сделать вывод о том, что печатным изданиям нужно научиться функционировать в цифровом мире, внедряя новые инструменты в работу, позволяющие идти в ногу со временем, не теряя и сохраняя своих подписчиков.

Ключевые слова: информационная политика, региональные СМИ, контент-аналитические исследования, содержательная модель газеты.

INFORMATION POLICY AND CONTENT MODEL OF THE BONUS NEWSPAPER IN UFA

A.E. Nagaeva, N.A. Akhmetyanova

The article is devoted to the current state of the private print edition, the information policy of the editorial office and the content model of the newspaper of the Ufa City of the Republic of Bashkortostan of the Russian Federation in terms of quantitative and qualitative criteria. The results of the analysis conducted by the au-

thors allow us to conclude that print publications need to learn how to function in the digital world, introducing new tools into their work that allow them to keep up with the times without losing and retaining their subscribers.

Keywords: information policies, regional media, content analytical research, meaningful newspaper model.

В настоящее время найти своё место и удержать его в быстро меняющемся информационном пространстве становится тяжело. Это особенно отражается на рынке региональных СМИ, а конкретно в печатных изданиях [1, с. 8]. В связи с этим некоторым печатным изданиям пришлось изменить формат и остаться лишь в электронном виде, а более востребованные печатные издания не покинули свою платформу. Одним из главных целей печатных изданий стало сохранение тиражей на прежнем уровне и в заинтересованности читательской аудитории путём изучения тематики [2, с.105].

Информационная, общественно-политическая газета «BONUS» выпускается еженедельно на русском языке, издается с 15.03.2012 года в г. Уфа, Республики Башкортостан; издатель и учредитель ООО «Семь вершин». Аудитория 16+, формат А3, объем — 8-16 полос, день выхода — четверг; тираж 60 000 экземпляров.

Цель издания — информирование граждан о событиях в республике Башкортостан. Распространяется бесплатно на улицах города и в домах повышенного комфорта. Главный редактор — А. Р. Мусина. Издание принадлежит семье бывшего президента Башкортостана Муртазы Рахимова, покинувшего пост в июле 2010 года. Его семья все еще ведет разноплановую деятельность в республике, одной из которых является выпуск данной газеты. Основной состав редакции — М. Каримова, Н. Фатхуллина, Р. Рахматов, Д. Мельников, Е. Щуркова, М. Чебакова, О. Арамелева, А. Кузьмина.

Интересен тот факт, что рассматриваемая нами газета нередко бывает фигурантом скандальных историй. Например, в 2020 году один из октябрьских номеров газеты не напечатали, типография сослалась на задолженность (которая была обговорена и должна была быть погашена в октябре). На первой полосе данного номера был материал, касающийся бизнеса супруги руководителя администрации главы Башкирии Александра Сидякина — Ксении Швыревой. «Рауфа Рахимова полагает, что за действиями типографии могут стоять власти республики, которые таким образом осуществляют государственную цензу-

ру» — пишет о сложившейся ситуации «Коммерсантъ» [3, с.8]. После этого инцидента газету решили печатать в Челябинской типографии.

Издание известно своей критической позицией по отношению к власти РБ. Во время управления республикой Р. Хамитова уфимская типография также несколько раз останавливала печать выпуска еженедельника. Семья Р. Хамитова даже обращалась в суд с заявлением о защите чести и достоинства на рассматриваемое нами издание.

Печать офсетная. Все полосы цветные. Основной цвет — зеленый, маркеры-символы — квадраты цвета маджента. Шрифт черный, иные цвета используются только на полосе с рекламой. Статистические данные представлены качественно, но инфографика не всегда изложена понятно (проблема в неудачно подобранном цвете подложки (см. рис. 5). Иногда используются подложки синего, зеленого и желтого цветов. Тип верстки — прямая, смешанная. Материалы чаще всего сверстаны открытым образом (изображения размещаются сверху или внизу каждой полосы), (см. рис. 1), встречаются фотоматериалы в оборку (в углу, где 2 стороны соприкасаются с текстом) (см. рис. 2), изредка встречаются попытки использования закрытой (рис. 3) и глухой (рис. 4) верстки. (изображения размещаются внутри текста и соприкасаются с текстом двумя или тремя сторонами. Изображения в многоколонном макете размещаются внутри текста и соприкасаются с ним всеми четырьмя сторонами).



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4

	Затраты бюджета 2015, млн руб.	Затраты бюджета 2014, млн руб.	Затраты бюджета 2015 по отношению к затратам бюджета 2014
Всего бюджетных затрат	212 798	271 543	Меньше на 28%
Функционирование высшего должностного лица субъекта Российской Федерации и муниципального образования	474,8	283,7	Большее на 1,67 раза
Функционирование Правительства Российской Федерации, высших исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации, местных администраций	216,1	172,3	Большее на 25%
Национальная экономика	36 660	36 231	меньше в 1,5 раза
Сельское хозяйство	4 330	13 011	меньше в 3 раза
Коммунальное хозяйство	2 613	8 366	меньше в 3 раза
Охрана окружающей среды	234	973	меньше в 3,8 раза
Высшее образование	-	231	меньше в 6,5 раз
Молодежная политика	934	6 100	меньше в 1,5 раз
Физическая культура и спорт	2 770	4 137	меньше в 3,7 раз
Физическая культура	874	1 247	больше в 1,8 раз
Спорт высших достижений	1 009	333	больше в 7,6 раз
Обслуживание государственного и муниципального долга	710	916	меньше в 5 раз

Рис. 5

Иногда встречается неравный отступ у фреймов фотоматериалов, что выглядит не как креативное решение, а как сбитые настройки программы. Чаще всего для плашек, символов, маркеров и подложек используется цветовая модель CMYK. Качество печати низкое, что также может быть связано с низким качеством самих фотоматериалов.

Газета имеет следующие рубрики: постоянные: «Новости» (ранее назывались события недели), «Доска объявлений», «Интервью», «Без цензуры», «Знай Корни Свои»; Периодические: «Ситуация», «Событие», «Политика», «Медицина», «Здравоохранение», «Актуально», «Добро», «Общество», «Образование», «Спорт», «Острая Тема», «Городская Среда», «Школьная Пора», «Хроника

Куштау», «Недвижимость». События, связанные с ландшафтным историческим памятником Куштау были освещены, в основном, с помощью репортажей и большого количества фотографий с протеста — множество плакатов и живой цепи. В одном из материалов есть следующее объяснение: «Корреспондент газеты «BONUS» 15 августа приехал к подножию шихана Куштау, чтобы пообщаться с представителями обеих сторон противостояния. Но после нападения на него охранника «БСК», срыва бейджа СМИ, он превратился в участника протеста. Поэтому и репортаж получился в формате «испытано на себе»». К слову, сразу за этим материалом следует небольшой материал в виде комментария М. Г. Рахимова «Идти против народа нельзя». Также у издания были спецвыпуски — «Идем учиться в колледж» (№21, 23 июля) — 4 страницы, «Врачи снимают маски» (№ 17; 18 июня) — 12 страниц.

Преобладают такие жанры, как репортаж и заметка. Если встречаются интервью, то они очень масштабны, чаще всего на весь разворот, реже присутствуют отчеты и аналитика в виде статистических данных, инфографики. То есть жанровая палитра издания довольно небольшая, что, скорее всего, обусловлено тем, что оно является общественно-политическим изданием, материалы представлены чаще всего в критическом осмыслении либо фактологическим образом.

Орфографических и пунктуационных ошибок замечено не было. Стилистические недочеты практически отсутствуют. Качество фотоматериалов в большинстве случаев низкое, их уместность зачастую сомнительна, что говорит о невысоком качестве бильд-редактирования. Среди заголовков нередко встречаются неудачные игровые или ироничные заголовки вроде «Куаркоднулись», а также неуместные «Дальше только Армагеддон» (хотя в статье речь идет о росте количества пациентов с депрессиями в клинике).

Ниже в табличной форме приведена статистика по некоторым количественным параметрам. Таким как нежурналистские материалы, характер и локальность материалов, герои публикаций и тематика материалов. Статистика по количеству нежурналистских материалов представлена в таблице 1.

Таблица 1

Нежурналистские материалы	Количество, шт.	Доля в %
Объявления	26	15
Реклама	64	36
Гороскоп	26	15
Поздравления	29	16
Информация по благотворительным фондам	32	18
Итого	177	100

Относительно платного контента, чаще других встречается реклама «Vichy», аптечной сети «Фармленд», сети клиник «Меги», «Умного дома», похоронной службы «Уфаритуал», сайта ProUfu.ru, доброфонда «Изгелек», благотворительного фонда «Урал» [4].

Большинство материалов газеты носит критический характер, это объясняется политической направленностью издания. (Таблица 2).

Таблица 2

Характер публикаций	Количество, шт.	Доля в %
Фактографический	67	28
Позитивный	58	24
Проблемный	116	48
Итого	241	100

Около ста материалов за последнее полугодие касалось событий республиканского уровня, чуть меньше, на уровне столицы — города Уфы, районов республики и страны. И всего 1% материалов было о событиях за рубежом. (См. таблицу 3).

Таблица 3

Локальность материалов	Количество, шт.	Доля в %
Зарубежье	3	1
Россия	37	15
Башкортостан	93	39
Уфа	62	26
Города и районы республики	46	19
Итого	241	100

Исходя из статистики, представленной в таблице 4, героями публикаций чаще всего являются представители власти, реже всего — исторические личности.

Таблица 4

Герои публикаций	Количество, шт.	Доля в %
Представители искусства, культуры, литературы	20	8
Представители власти	48	20
Исторические личности	6	2
Работники сельского хозяйства, крестьяне, фермеры	22	9
Работники правоохранительных органов	14	6
Работники здравоохранения	40	17
Герой — не человек	25	10
Население РБ	38	16
Дети	28	12
Итого	241	100

Многообразие тематик представлено в таблице 5.

Таблица 5

Тема	Количество, шт.	Доля в %
Сельское хозяйство	22	9
Новости политики, послания главы РБ	55	23
Здравоохранение	46	19
Исторические данные	21	9
Благотворительность	32	13
Образование	10	4
Экономика	28	12
Криминал	7	3
Новости культуры и искусства	20	8
Итого	241	100

Одной из популярных тем издания является история народов Башкортостана. Заголовок построен всегда одинаково — «Знай корни свои, (здесь название рода)». Уже опубликованы материалы о следующих башкирских родах: калмак, упей, сызги, кошсо, дуван, каршин, тазлар, ельдяк, иректы, гайна, сарт, кыргыз, елан, кобау, уран.

Таким образом, исходя из результатов проделанного нами анализа, мы можем сделать вывод, что у рассматриваемой нами газеты есть и сильные, и слабые стороны. Тем не менее, многие из вышеизложенных проблем легко поправимы грамотно подобранными сотрудниками.

Рекомендации. Для качественной прессы характерны такие отличительные признаки, как преобладание аналитических жанров (статьи, корреспонденции, рецензии, комментарии, обзрения), взвешенность оценок, контроль за достоверностью информации, спокойный тон публикаций. Читателей качественной прессы интересуют не столько публицистические рассуждения журналистов, сколько мнения компетентных экспертов.

Данная газета «BONUS» близка к качественной прессе, но назвать ее таковой можно будет лишь в случае устранения некоторых ее недочетов — повышения качества верстки и заголовков, приглашения большего количества экспертов для дачи комментариев на актуальные темы, сокращение рекламных текстов и увеличение числа материалов с достоверной и удобочитаемой инфографикой, а также преобладание аналитических жанров над информационными, в данном случае, например, рецензий, отчетов, расследований могло бы быть больше, чем заметок.

Список литературы:

1. Ахметьянова Н.А. Современные печатные издания республики Башкортостан. Уфа: Издательский дом «Республика Башкортостан», 2018. 113 с.
2. Ахметьянова Н.А., Шакиев В.А. Формирование информационной повестки в региональных печатных изданиях на примере газеты «Республика Башкортостан» // Филологический аспект. 2019. № 12 (56). С. 105-111.
3. Наталья Павлова «Намотали себе на “Бонус”». Коммерсантъ (Уфа) №180 от 02.10.2020, стр. 8.
4. Новостной портал ProUfu.ru. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://proufu.ru/>

ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ ЖУРНАЛИСТСКИХ БЛОГОВ В РУССКОЯЗЫЧНОМ СЕКТОРЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В.И. Петрище

Блогинг сегодня служит новым ресурсом развития творческой деятельности журналиста, позволяет ему оперативно и адекватно реагировать на вызовы со стороны современных технологий, профессионально исполнять свои обязанности. В статье проводится анализ социальных сетей как платформы для блогов, которая создаёт возможность конвергенции традиционной и гражданской журналистики, возникновению новых жанров в блогосфере.

Ключевые слова: журналист, журналистский блог, контент, публикация, социальная сеть, коммуникации.

FEATURES OF JOURNALISTIC BLOGGING IN THE RUSSIAN-LANGUAGE SECTOR OF SOCIAL NETWORKS

V.I. Petrishche

Blogging today serves as a new resource for the development of the creative activity of a journalist, allows him to promptly and adequately respond to challenges from modern technologies, to professionally fulfill his duties. The article analyzes social networks as a platform for blogs, which creates an opportunity for the convergence of traditional and citizen journalism, the emergence of new genres in the blogosphere.

Keywords: journalist, journalistic blog, content, publication, social network, communication.

Информация является основной движущей силой интернета. Ради доступа к информации люди подключаются к сети, на неё тратят время и деньги. Предоставление и получение актуальной информации в удобной и понятной форме является сегодня требованием времени.

Продвижению контента и выходу на целевую аудиторию современному журналисту, специализирующемуся на работе с блогами, в значительной степени способствуют социальные сети. Отдельные из них, например, Facebook, Instagram и Twitter, основываются на возможности пользователей представлять широкой аудитории события своей жизни и комментировать их [1]. Журналист, автор и ведущий блога может продвигать свои медиапродукты в социальных сетях, группах и сообществах, тем самым приобретая новых читателей и зрителей.

Самыми успешными становятся журналисты, владеющие различными жанрами и формами передачи информации. Например, В. Соловьев, который ведет вечерние ток-шоу, радиопрограмму «Полный контакт», с марта 2020 г. ведет на Youtube стрим-канал. На данном канале он эмоционально оценивает своих оппонентов, чего не может сделать на федеральном телевидении. Его аккаунт в INSTAGRAM имеет более 700 тысяч подписчиков, а в Twitter — почти полтора миллиона.

В блогах журналисты дают свои оценки реальным событиям и культурным мероприятиям, публикуют мини-рецензии, публикации на религиозные и политические темы. Журналист, ведущий собственный блог, участвует в дискуссиях

с целевой аудиторией и другими блогерами, хотя желание дискуссии у различных журналистов проявляется по-разному. Некоторые блогеры предпочитают одностороннюю трансляцию, например, В. Соловьев¹ и М. Ганапольский². Другие дают ответ практически на все комментарии — А. Гаврилов³, И. Костин⁴. Чаще журналисты дискутируют с читателями и с другими блогерами по поводу фактических записей.

Журналисты используют блоги как средство самовыражения, при этом внимание аудитории зачастую обращено не на контент, а на персону журналиста. С этой точки зрения при анализе особенностей журналистских блогов внимание должно уделяться профессиональному статусу, то есть тому, что делают журналисты в качестве блогеров и как они взаимодействуют с аудиторией [6].

При ведении блогов в новых медиа с использованием нетрадиционных технических и коммуникативных приемов журналист не перестает быть журналистом. Он использует блог как специфический инструмент, при этом оставаясь социально ответственным, объективным, предоставляя достоверную и общественно значимую информацию. Журналист продолжает выполнять свои профессиональные обязанности в нетрадиционных условиях. Язык блога ориентируется не только на распространение информации и комментарии событий и фактов, но и на их интерпретацию для получения определенного эффекта. Этому способствует наличие обратной связи. Журналист, реализуя свои цели и профессиональные задачи, активно взаимодействует с аудиторией, планирует некоторую последовательность коммуникации для достижения поставленных профессиональных целей.

Журналистские блоги являются дискуссионной площадкой для целевой аудитории, при ведении блога журналист предполагает, что каждый контент получит комментарии, которые могут быть как критичными, так и поддерживающими. Журналист не только прямо взаимодействует с читателем, но несет ответственность за текст, поэтому должен быть готов к отрицательным отзывам. Он своими текстами удовлетворяет потребность конкретной, а не абстрактной целевой аудитории. Комментарии к тексту могут поступать в течение длительного времени, в этом состоит особенность и основное отличие от тра-

¹ <http://twitter.com/VRSoloviev>

² https://www.youtube.com/channel/UCA_2oV10_uipWBWlyfJj16w

³ <https://gavrilovale.livejournal.com>

⁴ <https://www.youtube.com/channel/UCRYfxUj0kfs26M2qQ7vKVSA>

диционной журналистики, где после публикации материала журналист, не получая откликов на материал, зачастую забывает о нём.

Анализируя журналистские блоги в русскоязычном секторе, можно сделать вывод, что примерно 90% журналистов, специализирующихся на работе с блогами, используют собственное имя как ник. Это способствует повышению авторитета журналиста, некоторые из них указывают в блогах свои контактные данные и биографию. Естественно, это характерно больше для публичных персон, так как способствует нераспространению дезинформации о них.

По данным, представленным системой аналитики социальных медиа и СМИ БрэндАналитик, по состоянию на 21.12.2020 г. в Twitter было зарегистрировано 660447 авторов, которые разместили в течение декабря месяца 31885634 твитов, по гендерному признаку авторы распределились следующим образом: 39% — женщины, 61% — мужчины [7].

В Twitter возможны четыре метода построения коммуникаций между блогером и читателем:

- 1) отклик, или реплей;
- 2) ретвит;
- 3) хештег;
- 4) упоминание.

В ленту твита могут быть включены и другие участники дискуссий, что приводит к их разрастанию и появлению больших дискуссионных площадок. В целях закрепления авторства, при ссылках на чужие твиты, применяется ретвит, то есть твит другого пользователя, помещенный в личную ленту. Пользователи Twitter в современных условиях ставят целью создать такой контент, который подвергается ретвитам. Популярность аккаунта в Twitter оценивается не по числу фолловеров (постоянных читателей), а по количеству ретвитов.

Отметим, что в последнее время в рейтинге авторов блогов становится всё меньше журналистов, на первые места выходят непрофессиональные блогеры. Так, по итогам января 2021г., на первых местах рейтинга сети Instagram по данным БрэндАналитик [7] располагаются О. Бузова и М. Максимов, третье место у политика А. Навального, первый профессиональный журналист в рейтинге — К. Собчак, занимает 29 место (таблица 1).

Таблица 1

Выписка из рейтинга медиаперсон по сети Instagram компании БрэндАналитик (<https://br-analytics.ru>), данные за январь 2021г. [8]

Место в рейтинге	Имя автора	Профиль автора	Аудитория	Число комментариев	Число лайков	Вовлеченность
1	Ольга Бузова	http://instagram.com/buzova86	22815960	427261	45527232	45954493
2	Khabib Nurmagomedov	http://instagram.com/khabib_nurmagomedov	26521334	219797	34946489	35166286
3...	Samoylova Oхана	http://instagram.com/samoylovaohana	12896153	122047	16879961	17002008
29	Ксения Собчак	http://instagram.com/xenia_sobchak	8023792	105704	5392727	8023792

Социальная сеть YouTube является международным интернет-сервисом, который позволяет загружать видео и просматривать ролики других пользователей, а также комментировать и оценивать их. Тематика блогов на канале разнообразна: интервью, видео-путешествия, рецепты, развлекательные передачи, фильмы и др. К концу 2020г. аудитория канала ежемесячно составляла примерно 2 млрд человек, это второй интернет-источник в мире по посещаемости (после Google). Видео на Youtube каждый месяц просматривают 62 млн граждан России. 90% аудитории составляют люди в возрасте от 18 до 44 лет.

Социальная сеть Facebook представляет собой уникальную интернет-площадку, одну из самых крупных мировых социальных сетей в мире, где могут быть размещены фотографии, видеоматериалы, посты, активно действует мессенджер для быстрого общения. Это широко развитая платформа, с хорошо продуманным функционалом, позволяющая пользователям активно общаться и взаимодействовать друг с другом в любое время суток, в любом месте, городе, стране мира. По данным Брэнд Аналитик [7] по состоянию на 31.01.2021г. в русскоязычном секторе сети Facebook зарегистрировано 6413889 авторов, которые разместили в январе 52859751 сообщение. Наибольший процент авторов (33,5%) находится в возрасте 35-44 года. Авторов до 18 лет в данной сети не зарегистрировано, популярностью у данной категории граждан пользуются другие сети.

Данная сеть наиболее активно используется за рубежом, в России в качестве блог — каналов больше используется на региональных уровнях.

Подводя итог анализу особенностей ведения журналистских блогов в русскоязычном секторе социальных сетей, можно сделать следующие выводы. Различные социальные сети имеют свои особенности, отличающие их друг от друга. Так, например, в Twitter размещаются короткие твиты, как правило, на тему собственной жизни, в Instagram основным контентом являются фотографии и небольшие комментарии к ним, на YouTube-канале имеется возможность размещать собственные передачи в видеоформате и т.д.

Журналист, имеющий свой стиль и образ, использующий собственный контент, дающий ссылки на другие интересные материалы, становится успешным блогером. Для журналиста, специализирующегося на работе с блогами, необходимы такие качества, как эмоциональность, собственное мнение, юмор, лаконизм, особенно востребована актуальность информации и скорость ее распространения. Нередко через блогосферу формируется общественное мнение, лидерами которого являются журналисты. Для успешности современный журналист должен быть коммуникабельным, эрудированным, креативным, обладать аналитическими способностями и грамотной речью и, самое главное уметь пользоваться всеми существующими медийными форматами.

Список литературы:

1. Видная О.Е. Функционирование журналистской информации в новых медиа // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2015. № 2 (10). С. 66-74.
2. Дмитровский А.Л. Проблема теории журналистики в свете научно-методологических и философских подходов XXI века // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2011. №4 (42). С. 145-151.
3. Изотов В.П. Средства массовой информации в системе общественных отношений. ГОУ ВПО "Орловский гос. ун-т". Орел, 2010. 189 с.
4. Лазуткина Е.В. Особенности коммуникационной модели блогов // Вестник Ставропольского государственного университета. 2010. Вып. № 66. С. 201-207.
5. Мироненко А.А., Мироненко Н.В., Петрище В.И. Эволюция развития средств массовой информации и коммуникации: техника и технологии. Гос. об-

разовательное учреждение высш. проф. образования "Орловский гос. ун-т". Орел: ОГУ, 2008. 244 с.

6. Перевалов В.В. Основы интернет-журналистики. Учебное пособие. М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2012. 232 с.

7. Рейтинг авторов и групп [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/vk/people/>

МЕДИАОБРАЗ РОССИИ В ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ: СТАРЫЕ И НОВЫЕ СТЕРЕОТИПЫ

Е.В. Проць, К.А. Кирилин

В статье рассматриваются основные черты медиаобраза России в средствах массовой информации Великобритании и США. Выделены основные аспекты понятия «медиаобраз»; показано, что медиаобраз России в основном формируется под воздействием ряда стереотипов, циркулирующих как в самих средствах массовой информации, так и в обыденном сознании.

Ключевые слова: медиаобраз, образ России, стереотипы.

MEDIA IMAGE OF RUSSIA IN FOREIGN MEDIA: OLD AND NEW STEREOTYPES

E.V. Prots, K.A. Kirilin

The article examines the main features of the media image of Russia in the media of Great Britain and the United States. The main aspects of the concept of "media image" are highlighted; it is shown that the media image of Russia is mainly formed under the influence of a number of stereotypes circulating both in the media themselves and in everyday consciousness.

Keywords: media image, image of Russia, stereotypes.

Большинство исследователей признают, что ключевым фактором в формировании медиаобраза страны являются СМИ. Они способны генерировать негативный образ государства, но могут и способствовать восстановлению его ре-

путации и наращиванию положительного образа как внутри страны, так и на международной арене.

Основные аспекты медиаобраза страны

Российская исследовательница Л.Н. Синельникова говорит об оппозиции «свой — чужой» как о главном принципе международного дискурса и замечает, что в данное сравнение закладываются жесткие ценностные противопоставления. «Свой» всегда характеризуется с положительной точки зрения, в противоположность понятию «чужой» [3, с.67]. Реализация данного принципа в формировании образа страны может оказывать огромное эмоциональное воздействие на реципиентов, формируя тем самым нужную повестку для политического режима.

Кроме этого, сегодня можно выделить несколько важных смысловых категорий, которые закладываются СМИ в медиаобраз страны. Во-первых, это представление о территориальном или географическом расположении страны, экономической развитости территории. Например, Россия в западных СМИ представляется как страна с суровым климатом и достаточно низким уровнем экономического развития. Во-вторых, это исторический образ страны, который выражается в ее наследии, выдающихся деятелях и событиях. Большую смысловую нагрузку для современной России представляет наследие СССР — биполярный мир, холодная война, правление И.В. Сталина до сих пор вызывают четкую ассоциацию с медиаобразом России. В-третьих, это особенности культуры, менталитета, традиций. В-четвертых, главным структурным элементом в образе страны является её действующая политическая система и глава государства. Наша страна в этой связи ассоциируется с высоким уровнем коррупции, авторитарным режимом правления президента, отсутствием гражданских свобод. Этот структурный элемент медиаобраза выступает основополагающим при формировании медиаобраза, так как чаще всего, образ страны выстраивается на персонификации её лидера, в нашем случае — В.В. Путина. Благодаря персонификации СМИ легче вызывать более сложные и насыщенные эмоции и ассоциации.

Этнические, политические и экономические стереотипы

Во многом формированию медиаобраза страны помогает спекуляция устойчивыми представлениями аудитории о ней, то есть стереотипами. Так, в погоне за просмотрами и узнаваемостью многие средства массовой информации занимаются систематическим формированием этнических стереотипов

о разных странах и народах. В частности, СМИ играют ведущую роль в искаженном представлении о явлениях миграции в Российской Федерации, о занятиях, образе жизни населения. Стоит упомянуть, что создание расовых, этнических, национальных стереотипов в средствах массовой информации может нести собой серьезные последствия как внутри государства, так и на международной арене. В.М. Маркина отмечает несколько эффективных средств для преодоления этих стереотипов в массмедиа: создание новых положительных стереотипов, презентация той или иной группы в контексте достижений и успеха; освещение успешной адаптации к главенствующим культурным нормам; обозначение недостатков и ограничений главенствующей социальной группы; трансляция позитивных образов на негативные стереотипы [1, с.150].

Помимо этнических, и политические стереотипы являются неотъемлемой частью дискурса современных средств массовой информации. Данный феномен рассматривается с двух позиций: как отношение к определенным политическим лидерам или деятелям стран или как мнение о стране в целом. Политические стереотипы определяются не только образом мышления людей, но ценностными различиями России и стран Запада, что является естественным следствием различия путей их развития. «Образ России в западных странах является результатом различий в плане исторического возникновения, организации экономики и эволюции стран, а также подходе Кремля к вызову Запада, не вписывающемся в стандартные рамки мышления западных элит» [2, с.121].

Со своей стороны, граждане нашей страны, как и представители западных стран, мало представляют, как устроена повседневная жизнь в иностранных государствах и поэтому также стараются заполнить этот пробел созданием стереотипов, которые упрощают когнитивные процессы. Со временем в отсутствии иного опыта эти стереотипы приобретают устойчивый характер. Эволюцию политических стереотипов можно проследить по некоторым индикаторам. В мирное время они практически не видоизменяются, но стоит произойти политическому конфликту, отношения в информационном поле меняются радикально.

Экономические стереотипы тесно связаны с политическими. К примеру, утверждение, что на страну наложат определенный тип санкций, усиливает чувство опасности и дискомфорта у граждан, что, в свою очередь, влияет на политическую обстановку и усиливает напряженность между странами. СМИ здесь могут выполнять функцию поддержания государственных социальных институтов [4, с.166.].

Медиаобраз России в СМИ Великобритании

Нами было проведено исследование двух изданий «The Guardian», «The Daily Telegraph» за апрель 2021 года.

Новостные сводки за апрель представлены, в основном, статьями о том, что американские дипломаты были высланы из России. Большую озабоченность вызывала также ситуация вокруг А. Навального. Немаловажным информационным поводом выступает напряженность на границе с Украиной. В издании «The Guardian» от 18 апреля 2021 года вышла статья под названием «Взгляд на санкции Джо Байдена в отношении России» [№5, The Observer view on Joe Biden's sanctions on Russia]. В ней рассказывается о действиях прежнего президента Д. Трампа. Они характеризуются отказом от политики применения санкций в отношении Российской Федерации, а также игнорированием заявлений американских спецслужб по поводу взлома американских сайтов и влияния на предвыборную кампанию. Важно рассмотреть, как западные новостные агентства описывают президента России. У коллег из «Guardian» наблюдается устоявшийся стереотип: «все решения в России принимает один человек», и дальнейшее конструирование медиаобраза страны исходит именно из этого тезиса. Газета обвиняет президента РФ в «поддержке кровавого режима в Сирии» («Vladimir Putin, Russia's president, for his support for Syria's murderous regime»), преследовании оппозиционного политика А. Навального («the persecution of the opposition activist Alexei Navalny»). В этой же статье В.В. Путин изображают как «злобного противника США» («Putin, a malicious and unapologetic adversary of the US»).

В то же время в статье «Взгляд Гардиан на НАТО и Украину: время солидарности» («The Guardian view on Nato and Ukraine: a time for solidarity») говорится о том, что решения В.В. Путина и мнение российского народа расходятся: «Простой россиянин никак не выиграет от отправки Кремлем десятков тысяч солдат, танков и артиллерии для угрозы соседнему государству. Точно так же, как они не выиграли материально от аннексии Крыма в 2014 году. Напротив, россияне пострадали от последующих международных санкций» («Ordinary Russians have nothing to gain from the Kremlin's sending tens of thousands of soldiers, plus tanks and artillery, to menace a neighbouring state, just as they saw no material benefit in the annexation of Crimea in 2014. On the contrary, they suffered from the ensuing international sanctions»). Отчетливо формируется образ президента РФ как продолжателя традиций внешней политики СССР, которая ассо-

цируется у английской аудитории с «холодной войной», биполярным мировым устройством, а значит с созданием образа врага в виде России.

В следующей статье от 10 апреля 2021 года под названием «Украинцы опасаются кровопролития из-за скопления российских войск на границе» [№14, Ukrainians fear a return to the bloodshed of 2014 as Russian forces mass on border] автор придерживается ранее сконструированного медиаобраза России, которая выступает как захватчик украинских земель. Украина в статье признается аннексированной территорией, а Россия официально поддерживает сепаратистов на Донбассе : «Russia has moved large numbers of troops towards its borders with Ukraine over the past month, fuelling fears that it may be planning a repeat of its 2014 assault on its eastern neighbour, which saw it annex Crimea and prop up two break-away states in the eastern Donbas region».

Агрессивную политику России в лице В.В. Путина утверждает и статья от 15 апреля 2021 под названием «Российские войска на границей с Украиной поднимают тревогу по всей Европе» [№15, Russian troops on the Ukraine border should set alarm bells ringing across Europe]. В статье утверждается, что Россия всегда имела очевидные планы на Украину, а Москва поддерживает сепаратистов на Донбассе. Президент, по мнению автора, рассматривает аннексию — нарушение международного законодательства как главную политическую победу («Russia's designs on eastern Ukraine have been apparent for years and Moscow has already fought a proxy war by backing separatists in a conflict that has seen more than 14,000 deaths. Mr Putin regards the annexation of Crimea from Ukraine in breach of international law as one of the high points of his lengthy presidency»). Важно отметить, как создается образ России в ходе неугасающего конфликта между украинской армией и армиями Луганской Народной Республики и Донецкой Народной Республики. Английские СМИ утверждают, что на территории сепаратистов присутствуют и российские военные, подтверждая тем самым стереотип, что РФ официально вторглась на территорию Украины: «Russia has been amassing troops near Ukrainian territory for more than three weeks after hostilities between Russia-backed separatists and government troops in eastern Ukraine flared up, breaking a months-long cease-fire». Схожую позицию по крымскому вопросу занимает и «The Guardian». В своей статье от 12 апреля 2021 под названием «Намерения России по поводу наращивания военной мощи на границе с Украиной вызывают недоумение» [№ 17, Military buildup near Ukraine

sows confusion over Russian intentions]. Следует отметить, что английская пресса достаточно явно поддерживает антироссийскую политическую позицию.

Медиаобраз России в американских СМИ

Начать анализ американской прессы стоит с газеты «The Daily News». Достаточно примечательна статья, опубликованная 16 апреля 2021 под названием «Наконец, последствия: Байден собирается наказать Россию за вмешательство в дела США» [№1, Consequences, finally: Biden steps up to punish Russia for meddling in U.S. affairs]. Здесь значим уже сам заголовок статьи. Соответственно, Дж. Байдена в американских средствах массовой информации всегда изображают как победителя В.В. Путина: «Джо Байден создает хороший прецедент, вводя жесткие санкции» («Joe Biden is setting a better precedent and imposing harsh sanctions»).

Английские и американские газеты, в основном, освещают проблемы международной и внутренней политики, очень мало внимания уделяя культурным событиям внутри страны и на международной арене. Из всего перечня газет можно выделить «USA Today». В ней показаны не только политические события, происходящие вокруг России, но и спортивные мероприятия с участием России. Первым событием выступает запрет флага России на Олимпийских играх в Токио. В статье «Российский флаг запрещен на Олимпийских играх, но использование на форме разрешается» рассказывается об этом событии [№4, Russia's flag banned but national colors on Olympic uniforms]. В статье берется комментарий у руководителя Олимпийского комитета России, а также у спортсменки Юлии Каплиной. Каплина говорит о том, что она сожалеет из-за отсутствия на форме национального флага, но он навсегда остается у неё в сердце («Of course it's a shame that we don't have our national flag or emblem (on the uniforms), but they're in my heart»). Само повествование достаточно нетипично для публикаций в американских газетах, так как способно вызвать сочувствие англоязычной аудитории. Следующая статья под названием «Россия хочет использовать музыку Чайковского на Олимпийских играх» тоже связана с ситуацией вокруг допингового скандала и запрещения национальной символики [№5, Russia wants Tchaikovsky music for anthem at Tokyo Olympics]. Автор пишет, что международный комитет запретил песню «Катюша», так как она ассоциируется с Россией («The Court of Arbitration for Sport this month blocked Russia's first choice for the Olympics, the patriotic folk song «Katyusha»). Текст публикации никак эмоционально не окрашен и показывает, в основном, точку

зрения российской стороны, что очень положительно сказывается на построении медиаобраза страны в сознании западной аудитории.

Таким образом, ряд западных изданий старается соблюдать нейтралитет или даже рискует высказывать симпатию к нашей стране. Но в то же время большая часть публикаций традиционно рисует Россию как врага, используя старые и новые стереотипы. Подобный подход вряд ли может служить смягчению международной обстановки; более того, «не делает чести» самим упомянутым изданиям.

Список литературы:

1. Маркина В.М. Репрезентация других в медиа: воссоздание стереотипов и контрстратегии изображения инаковости // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. №3. С. 147-158.
2. Пантин В.И. Образ России на Западе: диалектика в контексте мирового развития: (к постановке проблемы) // Полис. 2006. № 6. С.110-124.
3. Синельникова Л.Н. Дискурс власти: от легитимизации до манипуляции // Языкознание и литературоведение. 2008. №2. С. 66-71.
4. Чернышова Т.В. Типологические признаки текстов дискредитирующего типа в политическом медиадискурсе // Политическая коммуникация. Екатеринбург: ФГБОУ ВПО Урал. гос. пед. ун-т, 2013. 362 с.

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ ОБЩЕСОЮЗНОЙ И МЕЖДУНАРОДНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ МОРДОВИИ В 1953-1964 ГГ.

Л.Н. Резяпкина

В статье анализируются особенности подачи общесоюзной и международной информации в периодической печати Мордовии в годы «хрущевской оттепели». Особое внимание уделяется анализу содержания публиковавшейся информации ТАСС и АПН, различных постоянных рубрик, а также используемых агитационно-пропагандистских практик.

Ключевые слова: Мордовская АССР, «хрущевская оттепель», региональная периодическая печать, Информация ТАСС и АПН, пропаганда.

SPECIFIC ILLUMINATION OF UNION AND INTERNATIONAL INFORMATION IN THE PERIODIC PRESS OF MORDOVIA IN 1953-1964

L.N. Rezyapkina

The article analyzes the features of the presentation of all-Union and international information in the periodicals of Mordovia during the years of the "Khrushchev thaw". Particular attention is paid to the analysis of the content of the published information of TASS and APN, various permanent headings, as well as the used propaganda and propaganda practices.

Keywords: Mordovian ASSR, "Khrushchev thaw", regional periodicals, TASS and APN information, propaganda.

Существенное значение для агитационно-пропагандистской деятельности периодической печати Мордовии имел динамичный процесс развития информационных агентств и различных коммуникативных служб СССР. Приоритетной в процессе пропаганды социалистического образа жизни в прессе являлась корреспондентская сеть фотохроники ТАСС, накрывшая «информационно-пропагандистским куполом» всю многомиллионную аудиторию Советского Союза. Это была мощная структура, в которой к середине 1950-х гг. трудилась огромная армия собственных корреспондентов в более чем 100 странах мира. В 1961 г. еще одним официальным источником информации о жизни зарубежья становится АПН.

ТАСС и АПН были двумя монополистами в области освещения общесоюзной и международной информации. Эти крупные новостные агентства выступали своеобразными «фильтрами», через которые передавали сведения о достижениях советского народа в тех или иных отраслях народного хозяйства, науке, культуре и спорте и т.п. в западные СМИ, а в советские периодические издания поступали сведения о наиболее важных международных событиях [15, с. 82]. Они поставляли в республиканскую печать новостные сюжеты, причем, если новости о жизни в СССР и стран социалистического лагеря преподносились исключительно в позитивном ключе, то информация о событиях, произошедших в капиталистических странах, освещались с крайне критических позиций, граничащих с негативизацией фактов.

В сущности, информационные агентства создавали типовые, идеологически выверенные материалы с взвешенными формулировками, которые направлялись во все издания, начиная от газеты «Правда» и до республиканской газет «Советская Мордовия», «Эрзянь правда», «Мокшень правда», «Молодой ленинец», районных газет и изданий совхозно-колхозных управлений республики.

Как правило, информация ТАСС и АПН представляла собой: заметки, расширенные заметки, информационные корреспонденции, репортажи и фоторепортажи. Примеров позитивно-оптимистических заметок о жизни в СССР, вышедших на страницах республиканской прессы, тысячи. Так, в заметке — «Севастополь — город русской славы и мужестве советского народа», опубликованной в газете «Молодой ленинец» 22 марта 1960 г., говорится об исторических местах города-героя Севастополя, о том, с каким интересом знакомятся с его прошлым советские школьники и иностранные гости [23, с. 2]. В другом тексте, «Трудовые будни», опубликованном в газете «Молодой ленинец» в апреле 1959 г. под рубрикой «В комсомольскую копилку», рассказывается о жизни и производственных успехах советской молодежи, проживающей в Ташкенте, Днепродзержинске, Караганде и других уголках необъятного СССР [29, с. 2].

Часто в республиканской прессе публиковались материалы ТАСС, повествующие о научно-технических достижениях советского народа. К примеру, в публикации ТАСС «Новый пассажирский самолет «ТУ-114», опубликованной в газете «Советская Мордовия» в ноябре 1957 г., повествуется о создании крупнейшего в мире, самого скоростного самолета с турбовинтовыми двигателями коллективом авиационных конструкторов, руководимым дважды героем социалистического труда, Лауреатом Ленинской премии А. Н. Туполевым [13, с. 2]. Примеров подобных новостных материалов было множество, и они размещались практически в каждом номере как областных, так и районных средств информации.

Международная тематика агентств как в республиканской, так и в районной печати отображалась неоднозначно. С одной стороны, публиковались критические материалы с явным негативным, даже саркастическим критическим отношением к описываемому факту. В общем, неприкрытая ложь и циничное отношение к капиталистическим странам, лезть и нарочитое уважение к странам социалистического лагеря звучат во многих текстах того периода.

В «Советской Мордовии» публиковалась регулярная рубрика ТАСС — «Телеграммы из-за границы», в которой наличествуют как «позитивные», так

и «негативные» новости из других стран. Отличительной чертой этой рубрики были заголовки, в которых уже была определен характер оценки того или иного события или факта. В отношении информации из дружественных стран выходили публикации с заголовками — «Борьба рабочих Северной Кореи», «В КНР начнется укладка рельсов». Относительно материалов из стран капиталистического лагеря эмоционально-психологическая настороженность проскальзывает в заголовках: «Мрачные перспективы в угольной промышленности в РУРЕ (Бонн)», «Рост американских капиталовложений в Европе», «Обвинительный акт против нацизма», «Переговоры о военных базах — Лондон» пр. [2, с. 3; 3, с. 3; 11, с. 3; 20, с. 3; 14, с. 3; 17, с. 2].

Не менее идеологизированный характер носило и само содержание каждого материала. Например, на страницах газеты «Молодой ленинец» в рубрике «За рубежом» вышла статья «Состоялся съезд итальянской коммунистической Федерации молодежи». В ней констатировалось, что «трудящаяся молодежь в стране находится в исключительно тяжелых условиях. Молодые люди, особенно девушки, получающие за одинаковый труд значительно меньше мужчин, часто не зарабатывают даже той небольшой суммы, которая необходима для обеспечения необходимого прожиточного минимума. В стране свыше 300 тысяч безработных юношей и девушек» [26, с. 3]. В подобном агитационно-пропагандистском ключе преподносились практически все новости, связанные с западными странами.

Журналисты Мордовской АССР стремились «идти в ногу со временем», в негативном свете освещая опыт жизни на «диком Западе». К примеру, в расширенной заметке ТАСС «Судебный процесс по делу американского летчика-шпиона Пауэрса», опубликованной в «Молодом ленинце» 18 марта 1955 года, в репортажной манере рассказывается о показательном суде над врагом-шпионом под председательством генерал-лейтенанта юстиции В.В. Борисоглебского [27, с. 3]. Перед читателем предстает образ не бравого американского кадрового офицера, но врага — трусливого и жалкого человечка, который заявил суду, что он «во время своего полета нервничал, боялся. Его пугала сама мысль, что он летит над территорией Советского Союза» [27, с. 3].

Даже сами заголовки текстов, опубликованных в областных и районных изданиях, свидетельствовали о пропагандистской, порой злобной, направленности подобных публикаций: корреспонденция «Поражение колонизаторов» под рубрикой «Международный обзор», опубликованная в Дубенской районной

газете «Огни коммунизма» [18, с. 2]. Названия материалов в республиканских газетах были не менее хлесткими: «Израиль идет по пути военных приготовлений», «Забастовка в лондонском порту», «Западногерманский бюллетень о бедственном положении венгерских беженцев в Австрии», «Рост прибылей американских монополий», «Незаконное решение боннских властей», «Отставка правительства Иордании» [9, с. 3; 6, с. 3; 8, с. 3; 21, с. 3; 12, с. 3; 16, с. 3], «Забастовка банковских служащих во Франции», «Раскрытие антиправительственного заговора в Египте», «Заявление премьер-министра Сирии», «Хулиганская выходка американского корреспондента в Токио», «Русские одержали большую победу» [5, с. 3; 19, с. 3; 7, с. 2; 30, с. 3; 22, с. 3].

Говоря о пропагандистских приоритетах региональной прессы, необходимо уточнить, что категория «пропаганда» — термин неоднозначный. Существует позитивная (конструктивная) пропаганда, в которой автор стремится довести до потребителя те или иные убеждения в доходчивой форме. Она способствует социальной гармонии, согласию, воспитанию людей в соответствии с общепринятыми ценностями, преподнося информацию на страницах прессы в позитивно-оптимистичном ключе, не преследует манипулятивных целей. В отличие от нее, деструктивная пропаганда носит прямо противоположный смысл [1, с. 76]. Анализируя материалы ТАСС и АПН, мы практически не нашли материалов позитивной пропаганды в чистом виде. Все они были направлены в большей или меньшей степени на манипуляцию или управление общественным сознанием.

На страницах местной прессы можно найти немало примеров негативной (деструктивной) пропаганды, которая была призвана навязать те или иные убеждения по принципу «цель оправдывает средства». Технология создания «образа врага», которая позволяет сплотить толпу вокруг пропагандиста, внушить толпе выгодные ему убеждения и стереотипы, была отработана в советской прессе. Основная функция негативной пропаганды — создание иллюзорной, параллельной реальности с «перевернутой» системой ценностей, убеждений, взглядов [1, с. 76].

Система информированности в хрущевский период была однобокой: советские люди были хорошо информированы об уровне преступности на Западе, — сколько рабочих получали ежегодно производственные травмы в ФРГ, США, но ничего не знали о росте преступности в СССР, им недоступна была статистика криминала, несчастных случаев на производстве в СССР. «Цензура

не позволяла задуматься над тем, почему в советском обществе отсутствуют забастовки, почему в Италии и Испании уничтожаются излишки овощей и фруктов, а в СССР не могут сохранить собранный урожай? Насколько достоверной является советская статистика и почему не проводятся опросы общественного мнения? Почему государство не разрешает своим гражданам свободно выезжать за границу и настаивает на единодушии общественного мнения?» [24, с. 128].

Идеологическим зарядом была наполнена международная информация на страницах региональной прессы. Работники редакций периодических печатных изданий того периода руководствовались прежде всего инициативой Н.С. Хрущева, который и на XX съезде партии отмечал, что «советский народ всегда проявлял и проявляет свое миролюбие и дружественное отношение к Соединенным Штатам Америки. Однако в ответ на это мы получили черную неблагодарность. Понятно, что нас охватывает чувство негодования в связи с провокационными действиями американской военщины. Но мы не должны ими руководствоваться в своих действиях. Нужно руководствоваться не чувствами, а разумом...» [31, с. 2].

В соответствии с многочисленными выступлениями Н.С. Хрущёва и постановлениями ЦК КПСС, содержащими политические установки, которые задавали идеологический вектор враждебного отношения к чуждому капиталистическому лагерю, осуществлялось освещение всех событий внутри- и внешнеполитического характера на страницах союзной и региональной прессы [25, с. 398]. На страницах постановлений было четко обозначено: «ярко показывать жизнь трудящихся в СССР и за рубежом...», «оперативно разъяснять и комментировать мероприятия партии и правительства, важнейшие события внутренней и международной жизни страны, остро разоблачать чуждую советскому обществу идеологию. В особенности важно учить массы на положительных примерах, широко показывать в печати огромные успехи советского народа, ростки нового, коммунистического в жизни нашего общества...» [10, с. 78]. Эти слова ярко и лаконично обозначили то направление, в котором следовало осуществлять работу с новостями внутривнутриполитического и международного характера.

«Закрытых» тем для советской прессы нет: будь то убийства, несчастья, повлекшие массовые жертвы, — информация подается с тем вектором, чтобы отпугнуть советского труженика-обывателя от западной действительности.

В публикациях корреспонденты ТАСС и АПН, следуя новым заветам «нового вождя», тщательно подбирали риторику повествования, подбирали гиперболические сравнения, сатиру, насмешку. Подобные новости в полной мере «отыгрывали» смысл негативной пропаганды.

Как правило, международная тема не затрагивалась «самостоятельно» работниками республиканской печати, но очень частыми на страницах газет Мордовии были перепечатки о проблемах взаимоотношений страны Советов со странами капиталистического и социалистического мира из центральных газет. Например, в 1957 г. в июньском номере газеты «Советская Мордовия» вышел тематический обзор «В единстве — сила социалистического лагеря». Корреспондент центрального издания, рассуждая о позитивной роли для всего мира стран социалистического лагеря, обобщает: «для укрепления единства и сплоченности социалистических государств особое значение имеет Варшавский договор о дружбе, сотрудничестве и взаимной помощи... Он... объединяет восемь европейских стран социализма. Необходимость заключения такого договора была вызвана образованием в Западной Европе военной группировки в виде, так называемого, западноевропейского союза с участием Западной Германии и присоединением последней к агрессивному североатлантическому блоку...». В этой же газете была опубликована еще одна корреспонденция ТАСС на тему «День национального возрождения Польши», лейтмотивом которой является мысль — «Польский рабочий класс рука об руку с трудовым крестьянством, под руководством Польской объединенной рабочей партии, твердо и уверенно осуществляет великую историческую задачу — построение новой социалистической Польши!» [4, с. 3].

В «Молодом ленинце» от 7 марта 1956 г. была опубликована заметка ТАСС — «Торжественное заседание представителей общественности Москвы, посвященное шестой годовщине провозглашения Республики Индия». Смысл информации заключался в том, что констатировались дружественные связи «советского и индийского народа», которые совместно «широко отмечают шестую годовщину провозглашения Республики Индия» [28, с. 3]. В подобном свете преподносились новости и о дружественной Китайской народной Республике и других странах социалистического лагеря.

Монополистами в процессе пропаганды социалистического образа жизни выступала корреспондентская сеть ТАСС и АПН, накрывшая «информационно-пропагандистским куполом» всю многомиллионную аудиторию Советского

Союза. Международная информация в силу идеологической ориентированности как в республиканской, так и в районной печати МАССР преподносилась неоднозначно. С одной стороны, публиковались критические материалы с явным негативным, резко критическим отношением к практически любому описываемому факту, относящемуся к жизни капиталистических стран. С другой стороны, характер повествования смягчался, когда речь шла о событиях в странах дружественного лагеря.

Список литературы:

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2005. 176 с.
2. Борьба рабочих Северной Кореи // Советская Мордовия. 1960. 5 мая. С. 3.
3. В КНР начнется укладка рельсов // Советская Мордовия. 1960. 5 мая. С. 3.
4. В единстве — сила социалистического лагеря // Советская Мордовия. 1957. 21 июля. С. 3.
5. Забастовка банковских служащих во Франции // Советская Мордовия. 1957. 21 июля. С. 3.
6. Забастовка в лондонском порту // Советская Мордовия. 1957. 12 апреля. С. 3.
7. Заявление премьер-министра Сирии американского корреспондента в Токио // Советская Мордовия. 1957. 21 июля. С. 2.
8. Западногерманский бюллетень о бедственном положении венгерских беженцев в Австрии // Советская Мордовия. 1957. 12 апреля. С. 3.
9. Израиль идет по пути военных приготовлений // Советская Мордовия. 1957. 12 апреля. С. 3.
10. КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. М.: Политиздат, 1979. 608 с.
11. Мрачные перспективы в угольной промышленности в РУРЕ (Бонн) // Советская Мордовия. 1960. 5 мая. С. 3.
12. Незаконное решение боннских властей // Советская Мордовия. 1957. 12 апреля. С. 3.
13. Новый пассажирский самолет «ТУ-114» // Советская Мордовия. 1957. 27 ноября. С. 2.

14. Обвинительный акт против нацизма // Советская Мордовия. 1960. 5 мая. С. 3.
15. Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917 — начало XXI в.: учебное пособие. М.: Изд-во МГУ, 2005. 208 с.
16. Отставка правительства Иордании // Советская Мордовия. 1957. 12 апреля. С. 3.
17. Переговоры о военных базах — Лондон // Советская Мордовия. 1960. 5 мая. С. 2.
18. Поражение колонизаторов // Огни коммунизма. 1957. 11 марта. С. 2.
19. Раскрытие антиправительственного заговора в Египте // Советская Мордовия. 1957. 21 июля. С. 3.
20. Рост американских капиталовложений в Европе // Советская Мордовия. 1960. 5 мая. С. 3.
21. Рост прибылей американских монополий // Советская Мордовия. 1957. 12 апреля. С. 3.
22. Русские одержали большую победу // Советская Мордовия. 1957. 21 июля. С. 3.
23. Севастополь — город русской славы и мужестве советского народа // Молодой ленинец. 1960. 22 марта. С. 2.
24. Смиловицкий Л. Цензура в БССР: послевоенные годы, 1944–1956. Иерусалим, 2015. 360 с.
25. Советская печать в документах. М.: Госполитиздат, 1964. 560 с.
26. Состоялся съезд итальянской коммунистической Федерации молодежи // Молодой ленинец. 1957. 23 июня. С. 3.
27. Судебный процесс по делу американского летчика-шпиона Пауэрса // Молодой ленинец. 1955. 18 марта. С. 3.
28. Торжественное заседание представителей общественности Москвы, посвященное шестой годовщине провозглашения Республики Индия // Молодой ленинец. 1956. 7 марта. С. 3.
29. Трудовые будни // Молодой ленинец. 1959. 12 апреля. С. 2.
30. Хулиганская выходка американского корреспондента в Токио // Советская Мордовия. 1957. 21 июля. С. 2.
31. XX съезд ЦК КПСС // Советская Мордовия. 1956. 5 марта. С. 2.

К ВОПРОСУ О ТИПОЛОГИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ: СОЦСЕТИ КАК СУБКОММУНИКАЦИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ASK.FM)

Е.А. Самсонова

В данной статье предлагается новая классификация социальных сетей. Автор выделяет социальные сети, оказывающие значительное влияние на сознание и поведение массовой аудитории, и соцсети, в которых формируется субкоммуникация, связанная с уходом во виртуальный мир. Подробно рассматривается второй тип на примере молодежной социальной сети Ask.fm. Субкоммуникация, или коммуникация «для своих», формируется на дискурсивном, тематическом, лингвистическом и семиотическом уровнях.

Ключевые слова: новые медиа, социальные медиа, социальные сети, социально-сетевая картина мира, субкоммуникация.

TO THE QUESTION OF TYPOLOGY OF SOCIAL NETWORKS: SOCIAL NETS AS SUBCOMMUNICATION (ON THE MATERIAL OF ASK.FM)

E.A. Samsonova

The article considers a new classification of social networks. The author identifies social networks that have a significant impact on the consciousness and behavior of the mass audience and social networks forming subcommunication associated with leaving for the virtual world. The second type is regarded in detail on the example of a youth social network Ask.fm. Subcommunication is formed at several levels such as discursive, thematic, linguistic, and semiotic.

Keywords: new media, social media, social networks, social network picture of the world, subcommunication.

В настоящее время социальные сети являются одним из популярных средств массовой коммуникации. Для многих молодых людей, которые представляют собой наиболее активную аудиторию данного типа новых медиа, коммуникация в соцсетях не только становится неотъемлемой частью повседневной деятельности, но и часто оказывается важнее «живой» коммуникации,

что свидетельствует об актуальности данной статьи и необходимости изучать социальные сети с позиции различных научных подходов.

Классификация социальных сетей осуществляется исследователями медиа с учетом таких параметров, как преобладающий тип контента (фото, видео, аудио, смешанный контент), устанавливаемые социальные связи (личная или деловая коммуникация), доступность (открытые и закрытые ресурсы), география (общемировые и локальные соцсети) и т.д. [3; 5, с. 15]. Существующие классификации, на наш взгляд, нуждаются в дополнении, в связи с чем мы предлагаем свою классификацию соцсетей, в рамках которой выделяем два типа: социальные сети, формирующие в сознании массовой аудитории определенную картину мира и влияющие на поведение пользователей; соцсети, представляющие собой коммуникацию «для своих», или субкоммуникацию, предполагающую уход в виртуальный мир [7, с. 21]. При этом большое значение при выделении названных видов соцсетей имеют функции, реализующиеся в процессе коммуникации на соответствующих платформах.

В данной статье рассматривается второй тип социальных сетей. Примером соцсети как коммуникации «для своих» является молодежный ресурс Ask.fm. С помощью общенаучных методов наблюдения, анализа, описания, а также элементов дискурсивного анализа нами был выделен ряд способов формирования субкоммуникации в данной соцсети, реализующихся на различных уровнях: дискурсивном, тематическом, или медиатопиковом, лексическом и семиотическом.

Принципиально важная особенность соцсети Ask.fm заключается в своеобразной вопросно-ответной форме коммуникации, которая создает иллюзию прямого общения. Аудиторией этого ресурса являются преимущественно молодые люди, чем во многом обуславливается формирование субкоммуникации. Исследователи отмечают, что молодежь обладает противоречивыми психологическими особенностями: она стремится отграничиться от внешнего мира, но в то же время для нее чрезвычайно важны процессы коммуникации и самоидентификации [2, с. 21]. Указанные психологические характеристики молодежной аудитории мы рассматриваем как одну из предпосылок формирования коммуникации «для своих», приводящей к уходу в виртуальный мир. Кроме того, подобный тип социальных сетей являет собой пример площадки, на которой молодыми людьми в силу их психологических особенностей осуществляется противостояние медиасатиации. Под медиасатиацией мы понимаем пресыщен-

ние аудитории контентом средств массовой информации, являющееся следствием основных стратегий медиадискурсивной деятельности СМИ: стратегии манипуляции, стратегии гедонизма, стратегии десакрализации, или секуляризации, стратегии «культурного шока» и катастрофы [1, с. 189]. Такое пресыщение приводит к неспособности аудитории идентифицировать воздействие, которое на нее оказывают СМИ.

Наиболее общий уровень, на котором осуществляется формирование субкоммуникации в социальной сети Ask.fm, — дискурсивный, связанный в том числе с техническими особенностями данной платформы. Она обладает специфической вопросно-ответной формой коммуникации, имеющей некоторые особенности, в частности понятие «вопрос» является условным, поскольку многие участники соцсети не публикуют вопрос в его традиционном понимании («Кто твой любимый писатель???»; «Умеешь печь блинчики? Знаешь, как правильно готовить??»), а предлагают подписчикам проблему, над которой они могут поразмышлять, тему для дискуссии, публикации и т.д. («Сегодня отмечается Международный день кошек. Опубликуй гифку с котиком!»; «Скинь фотку без маски и фильтра»). Отметим, что исследуемая платформа обладает достаточно большими возможностями с точки зрения семиотики. Для соцсети Ask.fm характерна как вербальная, так и визуальная форма коммуникации: молодые люди могут не только задавать вопросы неограниченному кругу пользователей (функция «Shoutout») или конкретному человеку, но и дополнять их изображением. Таким образом, «вопрос» может включать в себя визуальный знак, сопровождаемый вербально. Также использование изображения допустимо при ответе на вопрос.

Значимой, на наш взгляд, составляющей визуальной коммуникации в соцсети Ask.fm следует считать функцию «Фотоопрос». В контексте формирования субкоммуникации данная функция интересна тем, что все молодые люди, которые ее используют, вынуждены конструировать свою публикацию на основе готового макета, позволяющего загрузить только два визуальных элемента (между ними будет стоять «VS») и сопроводить их вербально, причем это может быть как вопрос в привычном понимании («Ночной город или город при свете дня?»; «Носили бы или носите такое?»), так и повествовательное предложение («Мы готовы страдать и отдать жизнь за самое дорогое. За любовь. За верный выбор»), хештег («#местоотдыха»; «#soft») и даже набор эмодзи (смайлов). Публикации такого типа размещаются в разделе «Вер-

сус», причем пользователи могут оценить (выбрать) любой из двух визуальных элементов, загруженных автором поста, нажав на «сердечко» под соответствующим изображением, иными словами, данная функция предполагает реакцию аудитории не в вербальной форме, а посредством «лайков», о важности которых будет сказано далее.

Первостепенными для молодежной социальной сети Ask.fm являются функции самоидентификации и самопрезентации (коммуникативная функция также осуществляется). Реализация данных функций наиболее отчетливо прослеживается при обращении к тематической доминанте в исследуемой соцсети. При изучении того или иного медиа принято говорить о медиатопосах, или медиатопиках, то есть темах, к которым регулярно обращаются участники коммуникации [4, с. 43]. Применительно к социальным сетям мы используем понятие социально-сетевое медиатопика [7, с. 22]. Для Ask.fm одним из ключевых следует считать социально-сетевую медиатопик «виртуальный успех», которому во многом подчинен весь процесс коммуникации. Названный медиатопик обусловлен наличием рейтинга, основанного на количестве «монет», накопленных участниками сети за последнюю неделю. «Монеты» представляют собой своего рода виртуальную валюту, полученную пользователями за коммуникацию в вопросно-ответной форме. В процессе общения молодые люди часто просят подписаться на их аккаунт, «пролайкать» публикации и быть более активными (*«хочу вернуться в топ, поможете? взаимные лайки и огни. ОБЯЗАТЕЛЬНО ПИШИТЕ КОЛИЧЕСТВО, считать сама не буду. Самым активным х². Заранее большое спасибо»; «Итак, дорогие мои Кто не подписан, милости прошу. Не забывайте пожалуйста ставить лайки и задавать вопросы Спасибо за понимание»*). Медиатопик «виртуальный успех» также связан с наличием двух типов «лайков» в соцсети: классического («сердечка») и неклассического («огонька»), позволяющего зарабатывать «монеты». «Лайки» рассматриваются нами не только как форма социального одобрения, но и как элемент, способствующий формированию субкоммуникации. В данном случае функции самоидентификации и самопрезентации реализуются благодаря стремлению молодых людей попасть в еженедельный рейтинг: участие в нем свидетельствует об успехе пользователя как участника социальной сети.

Необходимо отметить, что тематическая специфика коммуникации в соцсетях, образующих субкоммуникацию, является устойчивой. В настоящее время существуют так называемые общемедийные топики, присутствующие

на всем медиапространстве, в том числе и в социальных сетях. Проведенное исследование показало, что господствующая в средствах массовой информации и некоторых социальных сетях (например, ВКонтакте) тема коронавируса не оказала существенного влияния на процесс коммуникации на платформе Ask.fm. Нами было обнаружено небольшое число публикаций, посвященных данной теме, что свидетельствует о стремлении молодых людей уйти от того образа мира, или картины мира, которую медиа формируют в сознании массовой аудитории.

В контексте социально-сетевого медиатопика «виртуальный успех» следует также упомянуть некоторые особенности трансформации топика русской культуры в соцсети Ask.fm. Национальная топика представляет большой интерес при изучении картины мира, отражающейся в языковом сознании как отдельного человека, так и общества в целом. Под понятием «топос культуры» мы понимаем «отражение оценочно-сопоставительного познания, этико-нравственной парадигмы народа, которая ложится в основу коммуникативных принципов этого народа» [1, с. 88]. Схожую точку зрения демонстрирует Г.Г. Хазагеров, отмечая, что топосфера эксплицитна по своей природе и находит выражение в процессе общения между людьми [8, с. 10]. По мнению А.М. Панченко, для национальной топика характерен процесс развития, поскольку сама культура не может пребывать в застывшем состоянии [6, с. 262-263]. В связи с этим примечательной, на наш взгляд, является трансформация топоса самооценки. В интерпретации топоса прослеживается прагматическая составляющая, обусловленная стремлением пользователей получить виртуальную «валюту», стать более популярными, получить vip-статус и т.д., что может быть объяснено влиянием медиа на сознание массовой аудитории, навязываем определенных ценностей и принципов жизни. Подобная трансформация свидетельствует о том, что, несмотря на стремление молодых людей уйти в свой мир посредством формирования субкоммуникации, они все же оказываются подверженными влиянию средств массовой информации.

Список литературы:

1. Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2011. 392 с.
2. Аргентова Т.Е. Социальная психология молодежи: учебное пособие. Кемерово: Кемеровский гос. ун-т, 2015. 180 с.

3. Гуреева А.Н. Медиакоммуникационная практика российских вузов в новых медиа: социальные сети // Медиаскоп. 2016. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2150>
4. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиа текстов: Опыт исследования современной английской медиа речи. М.: МАКС Пресс, 2000. 288 с.
5. Мансурова В.Д. Социальные сети и СМИ. Учебное пособие. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2016. 108 с.
6. Панченко А. М. О русской истории и культуре. СПб.: Азбука, 2000. 464 с.
7. Самсонова Е.А. Новые медиа — новая картина мира (к постановке вопроса о социально-сетевой картине мира) // Медиа альманах. 2020. № 4 (99). С. 18-24. DOI: 10.30547/mediaalmanah.4.2020.1824
8. Хазагеров Г.Г. Топос vs. концепт: к изучению топосферы культуры // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2008. №3. С. 6-26.

РАЙОННЫЕ СМИ В КОНТЕКСТЕ ПОВСЕДНЕВНОСТИ ЛОКАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВ И РЕДАКЦИЙ

Т.А. Семилет, И.В. Фотиева

В статье рассматриваются районные средства массовой информации в двух аспектах: с одной стороны, как элемент повседневности локальных сообществ и в то же время фактор, влияющий на эту повседневность; и, с другой стороны, в аспекте повседневных проблем редакций районных СМИ. В качестве результатов эмпирического исследования представлены материалы круглого стола редакторов и корреспондентов районных СМИ, посвященного важному аспекту данной проблемы — взаимодействию районных СМИ с органами власти.

Ключевые слова: районные СМИ, локальные сообщества, редакции районных СМИ, повседневность.

DISTRICT MEDIA IN THE CONTEXT OF THE EVERYDAY LIFE OF LOCAL COMMUNITIES AND EDITORIAL OFFICES

T.A. Semilet, I.V. Fotieva

The article examines the district mass media in two aspects: on the one hand, as an element of the everyday life of local communities and at the same time a factor influencing this everyday life; and, on the other hand, in the aspect of the daily problems of the editorial offices of the district mass media. As the results of an empirical study, materials of a round table of editors and correspondents of district media are presented, dedicated to an important aspect of this problem - the interaction of district media with authorities.

Keywords: district media, local communities, editorial offices of district media, everyday life.

Важнейшая ценность и значимость районных СМИ в российской информационно-коммуникативной системе — в их обращенности к миру повседневности своей аудитории и включенности в этот мир.

Согласно энциклопедическому определению, повседневность представляет собой «целостный социокультурный жизненный мир, предстающий в функционировании общества как «естественное», самоочевидное условие человеческой жизнедеятельности» [5], и добавим, солидаризируясь с Анри Лефевром и Альфредом Шюцем, — ее основой. По выражению А. Лефевра, «вся пирамида общественной жизни зиждется на широком фундаменте повседневной жизни» [11, р. 57], а по мнению А. Шюца, повседневность является «высшей реальностью», оказывающейся основой, на которой формируются все прочие миры опыта [10, с. 129].

Исследователь И.П. Полякова считает, что «ни одна проблема макроуровня не может быть эффективно решена, пока она не будет рассмотрена с точки зрения микросоциальных отношений, в частности, в плоскости повседневности, где формируются механизмы взаимопонимания и взаимодействия» [6].

Очевидно, что центральные СМИ далеки от таких проблем, как состояния дорог в населенных пунктах района, способов получения их жителями медицинской помощи, закупок угля для котельных, изменения закупочных цен на зерно, овощи, фрукты и проч., что интересует население района и освещаются

районными СМИ, чья роль, важность и востребованность определяются именно опорой на интересы местных жителей. Как пишет об этом теоретик медиасферы В.Ф. Олешко, «местную информацию, рассказы о знакомых тебе людях, рекламу повседневных товаров и услуг можно почерпнуть чаще всего лишь из «районки» или городской «ежедневки». Важен и момент личного или просто визуального знакомства с журналистами, или варианта, при котором можно в любой момент прийти в редакцию» [4, с. 57].

Интерес аудитории к районной прессе и ее востребованность определяются именно тем, что материалы районных СМИ отражают повседневную жизнь жителей, предоставляют своей аудитории возможность получить сообщения, новости, аналитические материалы о «самих себе».

Небольшой, по сравнению с масштабом страны или мира, масштаб районной газеты позволяет глубже изучить аудиторию, проблемы повседневной жизни, говорить конкретно с ней об интересующих ее вещах. Ее материалы часто играют роль своеобразного навигатора по бытовой части жизни, например, рассказывать о льготах, возможностях тех или иных социальных групп, ярмарках и базарах, где можно и продать произведенные товары и купить необходимые продукты и вещи.

Не претендуя на предметную диагностику состояния единого ментального поля страны, отметим очевидный факт, что единство проблем, которые интересуют и беспокоят общественность, и прежде всего очерчиваются горизонтом их жизненного мира, осуществляются на региональном уровне, а учитывая разнородность и многообразие районов (географическое, экологическое, экономическое, финансовое и проч.) — на уровне района. Как справедливо отмечает М.В. Ливанова, «локальная пресса» — это «своеобразный центр социально-культурных связей, средство координации и регулирования жизни местного общества» [2, с.25].

Кроме того, в условиях идеологической неопределенности российского социума, отсутствия объединяющих и консолидирующих население духовно-телеологических императивов ощущение общности интересов снижается до общности проблем жизненного мира, проблем повседневных, обыденных, непосредственно касающихся условий существования, и именно районные издания способны адекватно понять и отразить проблемы и нужды жителей района.

Можно согласиться с участниками круглого стола «Муниципальные СМИ: сценарии развития», прошедшего в апреле 2018 года в рамках Международного

научного форума «Медиа в современном мире» в Санкт-Петербурге, что локальные СМИ «сегодня становится главным интегрирующим инструментом организации местных сообществ, значимым информационным и организационным ресурсом обмена мнениями и вовлечения граждан в решение важных политических задач» [1]. Они вовлекают население района в процессы самоуправления, организуют проведение гражданских акций и реализацию «инициатив снизу» [9].

Повседневные проблемы существования редакций районных СМИ сводятся к добыванию средств существования, достижению независимости и свободы творчества, осуществлению диалога с властями (преодоление их закрытости, установление взаимопонимания и отношений партнерства).

В свете значимости районных СМИ для населения и для благополучия российского социума в целом очевидно, что «от районной газеты не следует требовать рентабельности или прибыльности, особенно в сегодняшних экономических условиях» [8, с. 81], ибо это не коммерческое предприятие, а «публичная арена» (С. Хилгартнер, Ч. Боск), пространство, объединяющее население района в обсуждении и решении жизненно важных проблем. Также очевидно, что долг и забота государства — платить людям, которые профессионально работают на создание ресурса по поддержанию социально-культурной общности населения района, создают единое ментальное поле, помогают в освещении, прояснении и решении повседневных, экзистенциальных проблем своей аудитории. Отказ от федерального гарантированного финансирования районной прессы буквально описывается экзистенциалистским термином «заброшенность» (Ж-П Сартр), что, собственно, относится и к повседневным заботам граждан со стороны государства.

Последствия такого решения носят ярко выраженный деструктивный характер. Перевод на самоокупаемость и зависимость от рекламодателей с неизбежностью склоняют районную прессу в сторону развлекательности, погони за иллюстративной броскостью и привлекательностью в ущерб содержанию и социальной значимости.

А ведь именно районные СМИ — важный и авторитетный посредник во взаимодействии органов власти с общественностью. Как справедливо отмечает политолог В.Д. Попов, «система органов власти должна постоянно осуществлять дополнительное информационное взаимодействие с обществом, публично разъясняя свои решения и действия, а общество, его институциональные струк-

туры и отдельные граждане должны иметь возможность открыто выражать свое коллективное и личное отношение к решениям и действиям власти. Нужен постоянный дискурс между народом и властью, который должен осуществляться на основе информационных технологий, включающих живое общение между ними» [7, с. 53]. Сама местная власть заинтересована в доставлении как можно большему числу людей информации о своей деятельности, о позиции по разным вопросам, в формировании благоприятного имиджа [3, с. 97-98].

В силу отмеченных обстоятельств взаимодействие с районными властями органически входит в жизненный мир редакций районных газет, в мир их повседневности.

Какие возникают проблемы, достигаются успехи и преследуют неудачи во взаимодействии районных СМИ Алтайского края с органами власти района и края? На эти вопросы отвечали участники круглого стола «СМИ и власть: технологии взаимодействия, пути совершенствования», организованного и проведенного кафедрой теории и практики журналистики Алтайского государственного университета в октябре 2020 года.

В нем приняли участие сотрудники кафедры и редакторы 28-ми районных газет Алтайского края. Особо хочется отметить активное участие Л.И. Щановой («Степная новь» Шипуновского района); Е.А. Никулиной («Авангард», Усть-Пристанского района); Н.В. Саблиной («Ударник труда» Быстроистокского район); В.В. Драницы («За урожаем» Зонального район); Г.И. Калининой («Заря Приобья» Калманского района); Л.В. Кейбол («Змеиногорский вестник» Змеиногорского район); Г.В. Габриадзе («Восход» Красногорского района); Я.Г. Новичихиной («Знамя Ильича» Заринского района).

Как и всегда, в обсуждении самыми острыми были финансовые вопросы. Судя по отзывам участников, ситуация складывается следующая. Прежде всего, как известно, речь давно уже не идет о полном бюджетном содержании газеты. Как правило, муниципалитет финансово участвует в двух основных формах: это, во-первых, разовые прямые бюджетные «вливания» администрации района как учредителя газеты; во-вторых, контракт с газетой на платное размещение материалов администрации — как правило, официальных документов. Остальное газеты должны зарабатывать сами.

Что касается первой формы, то есть прямых перечислений, то их частота и размер зависят от конкретного района, но во всех случаях они покрывают очень небольшую часть расходов. Несколько лучше обстоят дела со второй,

контрактной формой. Но здесь мы снова видим большой разброс в зависимости от района. В одних случаях администрация активно пользуется газетой для публикации официальных материалов, и, соответственно, это обеспечивает не очень большие, но более или менее регулярные поступления. Но, как рассказали некоторые участники, это благо для газеты напрямую связано с неразвитостью информационных ресурсов самой администрации. В то же время в ряде районов, напротив, администрация создала хорошо работающие собственные сайты (а кое-где даже зарегистрировала как средство массовой информации) и размещает на них все необходимые документы; соответственно, уже не нуждаясь в газете.

Одновременно с этим практически все выступавшие редакторы отметили эффективность взаимодействия с Управлением печати и массовых коммуникаций Алтайского края, которое заключает и четко соблюдает контракты по платному размещению информации в районных газетах. Оказывается и другого рода помощь: юридическая, методическая, организационная: «Мы не слишком часто обращаемся за поддержкой в край, но всегда уверены, что получим квалифицированную юридическую помощь, методические консультации. Благодаря созданным управлением группам, решаем свои вопросы с помощью коллег из других изданий. К сожалению, ушло в прошлое время, когда край способствовал техническому перевооружению редакций, а той помощи, которую наша газета сейчас получает в рамках государственного контракта, не хватает на то, чтобы покрыть полиграфические расходы».

Второй вопрос — кадровый. Он, как легко понять, неразрывно связан с первым. С каждым годом, как отметили участники круглого стола, кадровая проблема в большинстве газет стоит все более остро. Молодые журналисты, даже те, кого район целенаправленно послал учиться, крайне редко возвращаются. Понятно, что это проблема сегодняшнего села как такового: молодежь не видит здесь перспектив — ни карьерных, ни финансовых. В большинстве газет работают всего по несколько человек, совмещающих сразу две-три должности. Что их держит? Привычка? Думается, во многом, это еще и большое, годами выработавшееся чувство ответственности, знаменитая формула «если не я, то кто?». Приведем лишь один пример: редактор газеты «Ударник труда» (Быстроистокский район) Саблина Надежда Васильевна работает на своем посту уже 48 лет.

Третья проблема — востребованность газеты, ее содержательность, а также степень ее независимости и «остроты» поднимаемых тем. Тут были высказаны разные точки зрения, связанные с достаточно отличающимися друг от друга ситуациями. С одной стороны, можно отметить показательный момент: если еще не так давно редакторы многих «районок» жаловались на откровенный пресс со стороны администрации, обусловленный финансовой зависимостью — «кто платит, тот и заказывает музыку», то сегодня можно видеть крен в другую сторону: с уменьшением финансирования снижается и степень требований со стороны власти. Хотя это происходит и не везде; так одна из редакторов отметила: «Жесткого цензурирования со стороны районной администрации редакция не испытывает. Но, честно говоря, уже дисциплинирует то, что распоряжение на назначение главного редактора газеты подписывает и размер его заработной платы устанавливает глава района. То есть, по сути, он как работодатель выбирает того, кто возглавит районное СМИ».

Вот еще одно рассуждение: «Проблема во взаимоотношениях, безусловно, существует. И она будет присутствовать до тех пор, пока редактор будет напрямую зависеть от работодателя, а им является глава района, а само издание — от адекватной оценки роли газеты в целом. Перед Красногорской газетой не закрывают двери в административные кабинеты, но в каждом из них, кажется, уже привыкли задавать интонацию в будущей публикации. Ломать стереотипы, сформированные много лет назад при деспотичных руководителях, усвоивших, что финансовое положение муниципальной прессы в их руках, очень сложно. Нельзя утверждать, что газета существует в застегнутом на все пуговицы кармане местной власти, однако она вынуждена следовать ненавязчивым рекомендациям сверху. Критические материалы на наших страницах все же присутствуют, но не так часто, как хотелось бы читателю».

В то же время часть редакторов отметила, что они действительно стали чувствовать себя более независимыми, но, с другой стороны, что дает эта независимость, возможность более прямо высказывать свою точку зрения, если под угрозой само существование газеты? Есть и третья позиция: «В плане взаимодействия со стороны властных структур проблем нет. Помощь — и консультативная, и организационная — со стороны нашего Управления оказывается своевременно и в нужном объеме. Работая в муниципальном СМИ, мы не чувствуем потребности творить революции и протестовать, мы просто стараемся принести свою маленькую пользу людям. Не могу найти точек, в которых возник бы конфликт и возможно было бы давление. С администрацией муниципа-

литета нет никаких проблем не потому, что мы пишем то, что им нужно, а потому что они вполне достойно на наш взгляд выполняют свою работу, а мы просто освещаем это».

Налицо и весьма позитивные примеры. Драница Вячеслав Валерьевич главный редактор газеты «За урожай» (Зональный район) отметил интересный совместный проект «Предприниматель», который реализуется в рамках районной программы развития предпринимательства. Проект предусматривает широкую информационную поддержку предпринимательских инициатив в районе — начиная с рассказа об успешных опытах и заканчивая юридической информацией, публикуемой в газете. Как считает В.В. Драница, существует реальный эффект от проекта.

Особо хочется отметить выступление редактора газеты «Степная новь» (Шипуновский район) Щановой Любови Ивановны. Она отметила, что у газеты не только нет проблем с администрацией, но, напротив, выстроились очень хорошие партнерские отношения. «Мы проводим целый ряд совместных мероприятий, в частности, отмечаем все памятные даты (в этом году — юбилей Победы), торжественно поздравляем пожилых людей с юбилеями и посвящаем им в газете интересные зарисовки. Есть проект “Выездная редакция”, когда мы вместе с представителями администрации выезжаем в села, чтобы непосредственно познакомиться с жизнью людей, услышать об их проблемах. Проводим множество других полезных и интересных акций: “Соберем детей в школу”, “Месячник пожилого человека” и пр. Издано совместно несколько книг, например, “Гордость и боль” о наших земляках, воинах-афганцах к 30-летию вывода войск из Афганистана; издана книга по истории района. Все издания оплачивает администрация. У нас есть телестудия, и администрация предоставляет для нее помещение и оборудование, оплачивает коммунальные услуги. С 2012 г. проводится ежегодная акция: выпуск фильма о том, как район прожил этот год. На публичную демонстрацию фильма приглашаются общественники, главы администраций, все заинтересованные люди. В то же время хотелось бы, чтобы больше инициатив исходило от самой администрации. Но у нее, особенно в период пандемии, много проблем, ограничений, запретов, бюрократических процедур. Каково отношение к критическим материалам? Вполне корректное».

На нашу реплику о том, что «Степной нови» повезло с администрацией, Любовь Иванова ответила: «Вряд ли стоит говорить о везении. Во многом высокое качество работы нашей газеты обуславливает эти плодотворные взаимоот-

ношения». Вполне соглашаясь с этим, все же хочется добавить, что для диалога нужны две стороны. Активность газеты может, к сожалению, утонуть, как в болоте, в равнодушии властей и, разумеется, наоборот. Так что в плодотворном диалоге между «Степной новью» и властями района — заслуга обеих сторон.

Каков итог круглого стола? Из всего сказанного, думается, ясно, что вряд ли можно делать однозначные выводы. Слишком много факторов влияет и на взаимоотношения СМИ и власти. И в целом, несмотря на развитие информационно-коммуникационных технологий, конкуренцию с сетевыми информационными ресурсами, социальными медиа, сложные экономические и социально-демографические условия, районные газеты сохраняют интерес своей аудитории. Во всяком случае, газеты живут и даже, как видим, развиваются, пока есть люди, заинтересованные в их выпуске, и пока они востребованы аудиторией.

Список литературы:

1. Круглый стол «Муниципальные СМИ: сценарии развития». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://jf.spbu.ru/conference/7614/7629.html>
2. Ливанова М.В. Районная газета на информационном рынке: сегодня и завтра // Журналист. 2006. №11. С. 25-30.
3. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Современная местная газета: типология, особенности функционирования и перспективы развития. СПб.: Издательство "ФЛИНТА", 2011. 130 с.
4. Олешко В.Ф. Региональная журналистика: современные тенденции и вызовы // СМИ и общество. 2012. № 1. С. 55-67.
5. Повседневность // Новая философская энциклопедия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASH6743a8d87bb13ae8cfee67>
6. Полякова И.П. Повседневность в социально-философском контексте: теоретико-методический анализ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/povsednevnost-v-sotsialno-filosofskom-kontekste-teoretiko-metodologicheskiiy-analiz>
7. Попов В.Д. Вызов трансмутации // Государственная служба. 2005. № 1(33). С. 52-59.
8. Тулупов В.В. Региональная журналистика: сегодня и завтра // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2(4). С. 78-92.

9. Чередниченко Л.В. Функциональные особенности современных районных газет. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://scipress.ru/philology/articles/funktsionalnye-osobennosti-sovremennykh-rajonnykh-gazet.html>

10. Шюц А. Структура повседневного мышления // Социологические исследования. 1988. № 2. С. 120-136.

11. Lefebvre H. (1971) *Everyday Life in the Modern World*. Harper & Row, 206 p.

МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ТРЕНД В ПУБЛИКАЦИЯХ ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЙ

А.Ю. Собачкин, И.В. Фотиева

В статье анализируются тенденции развития двух ведущих деловых изданий «Эксперт» и «Forbes» на предмет выявления в них манипулятивно-иднеологизаторских приемов воздействия на аудиторию. Выделяются следующие обобщенные группы форм манипулирования: содержательно-смысловые и психологические; структурно-организационные; языковые и лексические. Исследование показало, что наиболее часто в публикациях данных изданий используются следующие приемы манипуляции: дробление информационных сообщений; подмена фактов мнениями; манипулирование числовой информацией; использование эвфемизмов; маскирующее акцентирование информации; латеральное программирование; апелляция к авторитету; злоупотребление терминологией. Таким образом, даже в качественных изданиях концепция социальной ответственности СМИ не реализуется в полной мере.

Ключевые слова: журналистика, деловые издания, социальная ответственность, манипуляция сознанием.

MANIPULATIVE TREND IN BUSINESS JOURNALS PUBLICATIONS

A.Yu. Sobachkin, I.V. Fotieva

The article analyzes the development trends of two leading business publications "Expert" and "Forbes" in order to identify manipulative-idneologizing methods of influencing the audience. The following generalized groups of forms of manipulation

are distinguished: content-semantic and psychological; structural and organizational; linguistic and lexical. The research has shown that the following manipulation techniques are used most often in the publications of these editions: fragmentation of information messages; substitution of facts for opinions; manipulation of numerical information; the use of euphemisms; masking accentuation of information; lateral programming; appeal to authority; abuse of terminology. Thus, even in high-quality publications, the concept of social responsibility of the media is not fully implemented.

Keywords: journalism, business publications, social responsibility, manipulation of consciousness.

С увеличением числа субъектов хозяйствования, а также людей, так или иначе относящихся к деловой среде, возрастает объективная необходимость в информировании общества о существующих экономических и социальных тенденциях и явлениях. В существующих условиях роль деловой прессы в формировании интеллектуального потенциала членов общества становится все более значимой. Деловая журналистика, подстраиваясь под непрерывные социальные изменения, также видоизменяется. Становление деловых изданий в форме, характерной для текущего уровня развития общества, обусловлено спецификой современного состояния экономической конъюнктуры, а также особенностями отношений экономических субъектов. Так, многие авторы отмечают, что функции и структура деловых изданий в государствах разных типов хозяйствования неодинакова. Становится ясно, что видоизменения основ экономических отношений приводят к разительной трансформации институциональной среды, необходимой для деятельности экономики, и, как следствие, к изменениям деловой прессы. Очевидно, что чем старше существующая экономическая система конкретного государства, тем совершеннее сформированы механизмы функционирования деловой прессы. Для развивающейся экономики переходного типа существует ряд первостепенных вопросов, решение которых необходимо для успешной интеграции системы деловой прессы в структуру общества, при этом подобные вопросы могут возникать как на практическом уровне, так и на этапе разработке основных принципов функционирования деловых СМИ. Например, первым российским практикам деловой журналистики предстояло создать систему для обработки экономической информации, начиная от принципов сбора данных до ее интерпретации и подачи. Кроме того,

в России не были сформированы этические основы деятельности журналистов деловых СМИ.

Важным ответвлением деловой журналистики являются деловые журналы, функционально обособленные и действующие для собственной публики. Особенности журнала определяют собственную повестку исследовательской работы. При этом отдельного изучения требует специфика манипулятивно-идеологизаторского воздействия деловых СМИ на аудиторию, так как доверие к подобным изданиям значительно выше, чем к гляцевым журналам, но цели эти два типа изданий преследуют схожие. Они формируют необходимое их собственникам и заказчикам мнение аудитории относительно определенных объектов или явлений, а также навязывают массовому потребителю идеалы общества потребления и культа успеха. В конечном итоге указанные воздействия обусловлены различного рода материальной выгодой стейкхолдеров изданий.

Как известно, в широком смысле манипуляция — это часть технологии власти. Манипулятор воздействует на различные социальные группы, при этом его целью является не только навязывание определенных действий и идей, но и маскировка последних под собственные мысли и идеи реципиента [1, с. 14]. В случае, когда объект манипуляции старается противостоять управляющему воздействию, перед инициатором такого воздействия открываются два пути: попытаться напрямую заставить выполнить необходимое действие, либо скрыть существующее воздействие, чтобы объект управления не воспринимал процесс коммуникации как управление. Целями манипулятивно-идеологизаторского воздействия могут являться: изменение ценностных ориентиров потребителей продукта СМИ, внесение изменений в механизмы поведения, побуждение к действию или отсутствию действий [2, с. 37]. Для успешности манипуляции необходимо создание для объекта такой картины мира, где манипуляция не будет восприниматься как таковая. При этом к управляемым людям относятся как к неодушевленным объектам, что подтверждает тезис о манипуляции как части механизма власти [3, с. 86].

На сегодняшний день существует целый ряд классификаций и систем механизмов скрытого воздействия; обобщая их, мы выработали комплексную систему, куда вошли следующие приемы:

- 1) *Структурно-организационные* формы манипулирования информацией. Сюда можно отнести: макроструктурную организацию текста; приемы дробления информационных сообщений.

2) *Содержательно-смысловые и риторико-психологические* формы манипуляции, например: логические уловки; психологические уловки; целенаправленный отбор информации; представление событий как срочных (создание более стрессовых ситуаций для увеличения эффективности воздействия); фигуры речи, связанные с когнитивными операциями; подтасовка фактов; сенсационность; повторение; подмена фактов мнениями; подмена понятий; апелляция к авторитету; стереотипизация и использование ассоциаций и др.

3) *Языковые и лексические* формы манипуляции; подмена значения языковой единицы; наделение языковых единиц не свойственными им смыслами и коннотациями; использование синонимов; манипулирование словами-амебами; оперирование терминологией; использование эвфемизмов; использование пассивного залога вместо активного, а также многочисленные конструкции с отглагольными именами («захвачены заложники» вместо захват заложников») и др.

Нами было проведено исследование двух ведущих деловых журналов с целью выявления их манипулятивно-идеологизаторского воздействия на аудиторию. Для анализа были выбраны сопоставимые по тематическому наполнению деловые качественные издания России («Эксперт») и США («Forbes»). Период исследования — 2019 и 2020 годы. Для большей наглядности сравнения анализируется русскоязычный вариант американского издания. Исследовались журналистские материалы, отобранные методом случайной выборки.

При этом *структурно-организационные* формы манипулирования выявляются при наличии следующих факторов (описание фактора — название манипулятивной практики, которую он характеризует):

- информационное сообщение прерывается графикой (или цитатой из текста), ухудшающей восприятие посыла публикации, для отвлечения потребителя от осмысления информации — дробление информационного сообщения;

- визуальный контент используется для подкрепления манипулирующего воздействия, формирования необходимого манипулятору настроения читателя — использование визуальной информации в целях манипулирования;

- отвлекающим фактором может выступать неоднородность шрифта сообщения, в том случае, если указанный прием не упрощает усвоение информации реципиентом — шрифтовое варьирование;

- некоторая информация располагается на странице таким образом, что притягивает к себе больше внимания читателя, чем другая. Если выделяемая информация не обладает действительной важностью для более полного восприятия существующей ситуации, такое расположение текста можно отнести к маскирующему акцентированию информации.

Содержательно-смысловые и психологические формы манипулирования выявляются при наличии таких факторов, как:

- явная цель публикации не совпадает с той, которую преследует автор. То есть на поведение и сознание потребителя воздействуют в первую очередь «побочные», второстепенные (по отношению к заявляемой теме материала) смысловые конструкции — латеральное программирование;

- мнение преподносится читателю как объективный факт, не подлежащий сомнению с его стороны — подмена фактов мнениями;

- числовая информация используется для рассеивания внимания читателя, его отвлечения от осмысления подаваемого материала — манипуляция числовой информацией;

- в тексте используются образные определения, подчеркивающие необходимые манипулятору признаки объекта, к которому они относятся — использование эпитетов;

- информация подкрепляется личностью транслятора. Если компетентность эксперта не подтверждается, такой подход к укреплению позиции автора может быть признан приемом манипулирования — апелляция к авторитету;

- вместо действительно имеющих место явлений используются обобщенные понятия (знакомые читателю), вызывающие у читателя определенные ассоциации — стереотипизация явлений и ассоциации;

- спорные и неподтвержденные факты подаются читателю в утвердительной форме, не предполагающей рефлексии — подача вероятностей и идей как существующих фактов и явлений.

Языковые и лексические формы манипулирования выявляются при наличии следующих факторов:

- автор сознательно заменяет слово на другое синонимичное, содержащее необходимые ему побочные коннотации — использование эвфемизмов;

- автор использует терминологию для отвлечения внимания читателя, усложнения восприятия — злоупотребление терминологией;

- автор использует пассивный залог для смещения фокуса внимания читателя с самого действия на объект (с целью умолчания субъекта действия) — использование пассивного залога;

- автор использует специфическую лексику, характерную для определенной аудитории — использование жаргона.

Обобщая полученные данные, можно сказать, что наиболее часто (более 50% случаев) в публикациях исследуемых изданий используются следующие приемы манипуляции:

- дробление информационных сообщений;
- подмена фактов мнениями;
- использование визуальной информации;
- манипулирование числовой информацией;
- использование эвфемизмов.

От 30% до 50% публикаций включают в себя такие манипулятивные практики, как:

- маскирующее акцентирование информации;
- латеральное программирование;
- апелляция к авторитету;
- злоупотребление терминологией;
- подача вероятностей и идей как существующих фактов и явлений.

Далее, было выявлено, что манипуляции в журнале «Forbes» используются прежде всего для увеличения эффективности скрытой рекламы, выраженной в форме сторителлинга. В меньшей степени «Forbes» прибегает к активному манипулированию с целью привлечения новой аудитории. Предметными целями применения манипулирования в журнале «Эксперт» является продвижение брендов и политическое воздействие. Следует отметить, что среди изученных материалов «политические» (в той или иной мере) публикации занимают 25 процентов от общего объема. Важным отличием журнала «Эксперт» от «Forbes» является наличие обличающих публикаций, формирующих негативное отношение к некоторому объекту или явлению. Множество материалов эмоционально окрашены, в них используется значительное количество средств выразительности, но не всегда их можно отнести к проявлениям манипулирования, так как манипуляция предполагает скрытое воздействие, а также расхождение целей авторов и читателей. В целом можно сделать вывод, что «Эксперт» активнее воздействует на мнения аудитории по конкретным вопросам, например, психологическим и политическим. В то же время «Forbes» оказывает системное воздействие на ценностные ориентации публики, прививает ей идеалы общества потребления. В конечном итоге любое из указанных воздействий обусловлено различного рода материальной выгодой изданий или их собственников.

Таким образом, следует констатировать, что на современном этапе развития общества концепция социальной ответственности СМИ не реализуется в полной мере, и читателю необходимо со вниманием относиться к потреблению медиапродукта даже самых известных и надежных изданий.

Список литературы:

1. Брайант Д. Основы воздействия СМИ. М.: Юрайт, 2004. 315 с.
2. Почепцов Г. Г. Психологические войны. Москва — Киев: "Рефл-бук", 2000. 141 с.
3. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1980. 350 с.

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ НОВОСТЕЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ КОНТЕНТА ГТРК «АЛТАЙ»)

В.В. Танаев

Современные исследователи отмечают изменившуюся подачу новостного материала в СМИ. Формат новостей становится однообразным, что сильно сказывается на речевой манере преподнесения информации ведущим. Из-за влияния системы «подражания идеалам» ухудшается качество самого материала. Так, региональные СМИ сегодня заимствуют стратегии подачи новостей у информационных агентств. Это делается для того, чтобы поднять свой рейтинг среди изданий, стать конкурентоспособным. В этом смысле изменение фокуса подачи новостей связано с изменением понятия «новостной дискурс» в современной медиасреде.

Ключевые слова: новости, новостной дискурс, сюжет, репортаж, принципы объективности, фактологичности, неэмотивности.

FEATURES OF CONTEMPORARY NEWS FROM REGIONAL STATE COMPANIES (ON THE EXAMPLE OF THE CONTENT OF THE «ALTAI» TV AND RADIO COMPANY)

V.V. Tanaev

Modern researchers note the changed presentation of news material in the media. The format of the news is becoming monotonous, which greatly affects the speech manner of presenting information to the presenter. Due to the influence of the system of "imitation of ideals", the quality of the material itself deteriorates. For example, regional media today are borrowing news feed strategies from news agencies. This is done in order to raise your rating among publications and become competi-

tive. In this sense, the change in the focus of news presentation is associated with a change in the concept of "news discourse" in the modern media environment.

Keywords: news, news discourse, plot, reportage, principles of objectivity, factual, lack of emotion.

Новости пользуются спросом, покупаются и распространяются как товар в современном мире. Поэтому происходит интернационализация российского новостного дискурса, то есть изменение наполненности и типа медийного продукта в соответствии с тенденциями глобальной информационной системы. Принципы неэмотивности и объективности зачастую нарушаются российскими телевизионными журналистами, что формирует у зрителя необъективную картину мира. Не всегда речь идет об определенной навязываемой позиции.

Так, например, в сюжетах телеканала «ГТРК «Алтай» за определенный период было обнаружено нарушение принципов объективности и неэмотивности. Данные параметры исследовались в динамике для выявления периодов особой активности нарушения постулатов.

Приведем некоторые статистические данные, которые показывают динамику использования психолингвистических приемов в материалах описываемого телеканала за первый период — с 10.10.2020 по 10.01.2021, в выборке за весь период 150 сюжетов по разным темам, с разными проблемами и разной тональностью (см. рис. 1).

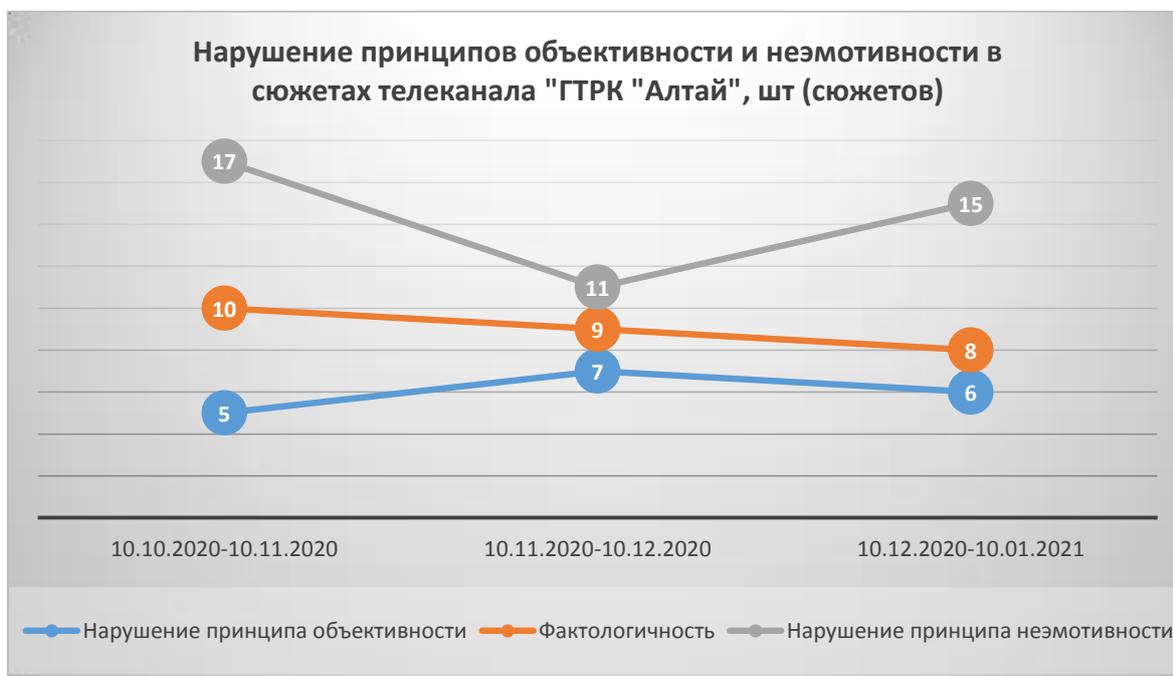


Рис. 1. Диаграмма «Нарушение принципов объективности и неэмотивности в сюжетах телеканала «ГТРК «Алтай» с 10.10.2020 по 10.01.2021

Проиллюстрируем статистические данные некоторыми примерами.

8 января 2021 года на «Вести Алтай» вышел сюжет «В Шелаболихе ждут, когда достроят культурно-досуговый центр [4]. По теме он относится к социальной сфере. Инфоповод связан с культурно-досуговым центром, который не могут достроить в селе. Жители села недовольны и ждут, когда культурно-досуговый центр построят. Однако стройку пока не завершают, а место было выбрано 10 лет назад. Сейчас здание строится, жители села ждут, когда смогут реализовать свои творческие идеи и переехать в большое помещение.

Фактология нарушается последовательностью повествования, а проблемный и аналитический сюжет превращается в репортаж. Остаются совершенно непонятными смысл смещения фокуса повествования и авторская идея.

18 декабря 2020 года на «Вести Алтай» вышел материал Марины Малиновой [3] «Власти края отказались от идеи ковидного госпиталя на базе «Посуда центра» в Барнауле». По жанру материал относится к сюжету «без звука». В нем сообщается фактическая информация о том, что власти передумали делать ковидный госпиталь на базе «Посуда центра», что было озвучено на совещании. Фактическими причинами к этому послужили разные факторы: то в аренду необходимо брать здание, то коммуникации у него недостаточно подходящие для медицинского учреждения. Все эти моменты подчеркиваются решением конкретно властей. Расследование не проводилось, другие причины не узнавались. Зрителю также без надобности напоминают о том, зачем госпиталь был необходим в октябре месяце: *«Об этом сообщает пресс-служба региона. Вопрос возник в октябре, когда из-за всплеска заболеваемости коронавирусной инфекцией стала ощущаться нехватка мест в специализированных стационарах. В середине ноября городские власти предложили использовать под эти цели здание «Посуда Центра». В нём даже начались работы по переоборудованию в медицинское учреждение на 600 койко-мест. Однако более глубокое изучение технического состояния здания и масштаба работ, необходимых для перепрофилирования, заставило краевые власти отказаться от первоначальных планов по использованию объекта. Также выяснилось, что к госпиталю надо подводить более мощные коммуникации — тепло, холодную и горячую воду, электричество, а также монтировать специальную систему вентиляции. Эти работы потребуют разработки полноценной проектной документации, затем её экспертизы, и займут в итоге несколько месяцев. Затраты оценили в сумму около 400 миллионов рублей, которые пришлось бы вкладывать на невозвратной основе, так как здание предполагалось не выкупать, а брать в аренду» [3].*

11 декабря 2020 года вышел сюжет Михаила Беднаржевского «Несколько знаковых культурных объектов Алтайского края получают солидное финансирование» [1].

Несмотря на видимую позитивную тональность сюжета, в нем присутствует и «ложка дегтя» (по выражению самого корреспондента) Долгострой на площади Октября — художественный музей — до сих пор в «замороженном» состоянии. К заявленной дате январь 2021 его не откроют. Важнейшие культурно-досуговые объекты обещают ввести в эксплуатацию, однако по опыту запаздывания других объектов и некоторым негативным тенденциям доверять словам министра культуры края не приходится. Комментарий *«Работу театр начинает после того, как документально объект будет введён в эксплуатацию. Планируется, что это к концу марта будет сделано»* не вызывает полного доверия у зрителя.

Нельзя сказать, что в сюжете присутствует явное нарушение принципов неэмотивности и объективности. Однако структурирование сюжета и проработка материала могли бы быть иными. Так, диалог только с представителем власти в этом случае не совсем доказателен для аудитории, необходимы и иные комментарии.

В сюжетах телеканала нарушение принципов объективности и неэмотивности исследовалось в динамике для выявления периодов особой активности нарушения постулатов. Приведем некоторые статистические данные, которые показывают динамику использования психолингвистических приемов в материалах за период с 10.01.2021 по 10.04.2021, в выборке всего 150 сюжетов (см. рис. 2).

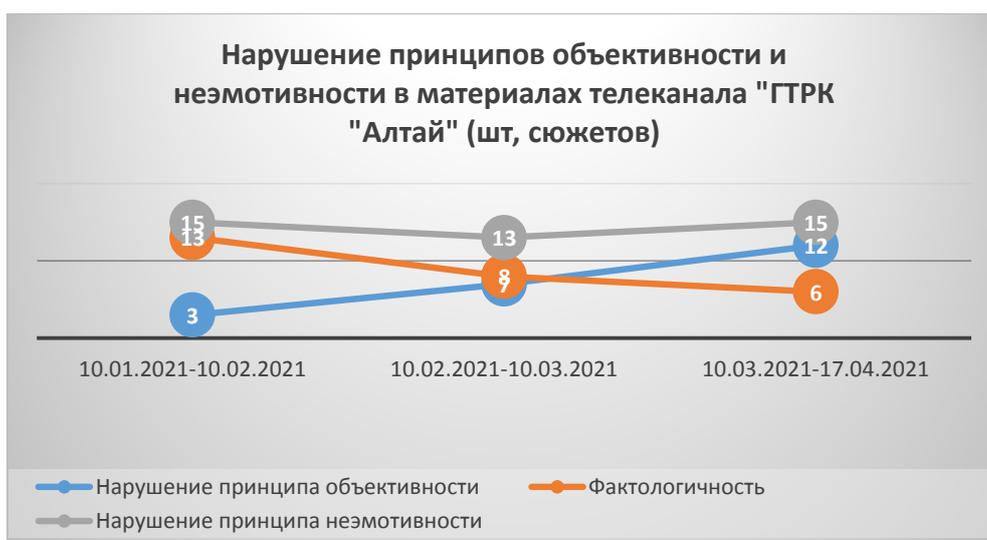


Рис. 2. Диаграмма «Нарушение принципов объективности и неэмотивности в сюжетах телеканала «ГТРК «Алтай» с 10.01.2021 по 17.04.2021

Проиллюстрируем статистические данные некоторыми примерами.

17 апреля 2021 вышел сюжет Владислава Сухачева «На Алтае резко выросло количество случаев дистанционного мошенничества» [6]. Данный материал можно отнести к жанру «репортаж», однако статистической информации о росте случаев мошенничества зритель не получает. Многократно проговаривается, что дистанционных мошенников становится всё больше, однако реальных цифр мы не получаем. Репортаж рассказывает о том, как сотрудники полиции края проводят беседы с жителями, вручают памятки и указывают на необходимость внимательно относиться к незнакомым звонкам, прочесть инструкцию и прочее.

Репортаж достаточно эмоциональный, нарушает принцип объективности: зритель не получает ответа на вопрос, заявленный в подводке и в самом начале. Цель сюжета в данном случае — помочь людям спастись от уловок мошенников, особенно пожилым. Однако позитивная тональность подачи и отсутствие статистики не позволяют до конца понять идею.

Другой материал вышел 24 февраля 2021 года под названием «На охраняемой территории природного парка «Предгорья Алтая» будут развивать туризм» [5]. Этот материал относится по жанру репортаж «без звука», однако то, к какому соглашению с властями пришел директор АО «Курорт Белокуриха, до конца не остается ясным. Кто является членом общественного совета, тоже остается неизвестным. Единственная информация, которая доступна зрителю, заключается в общих данных по этой территории: *«Парк «Предгорье Алтая» расположится на территории трёх районов: Смоленского, Солонешенского и Алтайского. Он занимает 40 тысяч га и прилегает к новому курортному кластеру «Белокуриха горная». Так как территория парка является особо охраняемой, среди населения и гостей региона бытует мнение, что в него нельзя заходить, говорят в руководстве курорта. Но это не так. В парке выделены рекреационные зоны, можно гулять пешком или кататься на велосипеде, ночевать в палатках, сплавать по реке. Как развивать в этой зоне туризм и при этом не навредить уникальным реликтовым лесам, тысячелетним горам и пещерам, предстоит решать специальному Общественному совету парка «Предгорье Алтая». В него войдут в том числе представители местных турфирм, гостиниц и санаториев»* [5]. Также в материале есть синхрон, который тоже мало что объясняет в текущей ситуации, появляется только больше вопросов.

Получается, что в тексте сюжета нарушаются принципы фактологичности и объективности. В качестве манипулятивных приемов заявляются известные данные, а неизвестные данные подаются размыто в качестве дополнения, хотя являются значимыми. Нет акцента на действительно важных темах и важной проблеме. Информация до конца не изучена и подана расплывчато, нет обращения к документам, договорам, которые могли бы каким-то образом «пролить свет» на всю ситуацию.

Еще один репортаж вышел 9 апреля 2021 года под наименованием «В Алтайском крае начался пожароопасный сезон и введен особый режим с ограничениями» [2]. Несмотря на то, что «картинка» иллюстрирует текущую ситуацию с пожарами и показывает, как их начинают тушить, голос за кадром — пересказ памятки о правилах поведения в лесу и разных запретах.

Подобный материал не является до конца фактологичным и не раскрывает полностью заявленную тему (она двухкомпонентная — с одной стороны, начался пожароопасный сезон, с другой — введен особый режим): *«В Алтайском крае с сегодняшнего дня официально объявлен пожароопасный сезон — губернатор Виктор Томенко подписал постановление о введении особого режима. Он продлится до осени и подразумевает целый ряд ограничений. В Алтайском крае с этого дня запрещается устраивать сельхозпалы, разводить костры под кронами деревьев, в хвойных молодняках, на лесосеках и гарях, на участках повреждённого леса и торфяниках. Охотникам нельзя использовать пыжи из тлеющих материалов. Нельзя выезжать на природу на транспорте, у которого есть протечки топлива и ГСМ. Необходимо следить за тем, чтобы сухая трава не соприкасалась с раскалёнными деталями выхлопной системы. Также запрещено оставлять на солнце прозрачные бутылки и стеклянные банки. Нарушителям грозит серьёзный штраф. А в случае, если это послужит причиной пожара, то и уголовная ответственность»* [2].

Однако для полноценных результатов анализа необходима иллюстрация другого жанра — интервью. Интервью с Татьяной Егоровой, директором Алтайской краевой универсальной научной библиотеки им. В.Я. Шишкова вышло 7 апреля 2021 года под названием «Пандемия показала, что именно библиотеки готовы работать в цифре» [7].

Заголовок совершенно не иллюстрирует фактическую информацию, представленную в интервью. Оценивать достоверность и эмоциональность такого материала не имеет смысла, поскольку перед нами интервью. Однако наблюда-

ется несоответствие содержания заголовочного комплекса содержанию интервью. Герой рассказывает о победителях фестиваля, которые награждены. В конце отмечено, как библиотека конкурирует с индустрией развлечений, рассказывается об интерактивной игре.

Таким образом, подводя итоги исследования, можно отметить следующие особенности новостного дискурса государственной телевизионной региональной компании «ГТРК «Алтай»:

1. Основные темы, которые поднимают телевизионные журналисты в Алтайском крае в своих материалах, такие: культура и искусство, события из мира культуры и искусства, агросфера, закон и власть, сфера социальная, жилищно-коммунальная сфера, спорт, сфера здравоохранения, сфера образования, чрезвычайные происшествия, прочее.

2. Больше всего сюжетов публикуется в рубриках «сфера образования» и «сфера здравоохранения» — по 20% от всего объема выборки каждая (выборка — 300 материалов), по 15% приходится на чрезвычайные происшествия, рубрику «культура и искусство», 8% у сферы агрономии, т.к. Алтайский край — сельский регион, а 7% приходится на власть и закон, однако при учете того, что многие материалы из сферы «общество» под тегом «общество» или «наука» относятся к этой рубрике.

3. По тональности сюжеты из выборки за полгода в большей степени позитивные: 60% сюжетов позитивной тональности. 25% нейтральной, а 15% негативной. Это говорит об определенном фокусе подачи информации и отсылает к необходимости сказать об определенных приемах манипуляции на региональном телевидении.

4. Оценка сюжетов по проблемности тоже выступает достаточно показательной. Действительно, большинство материалов ГТРК «Алтай» не содержат видимой проблемы — это 85%.

5. Часто отсутствие проблемы закрывается популярным инфоповодом, который точно находится «на слуху» у всей аудитории. Это позволяет журналистам быть эмоциональными, предлагать зрителю сомнительные мини-интервью, которые присутствуют в большинстве сюжетов. Показательна цифра 15% — столько процентов по количественным подсчетам в рамках контент-анализа составляют проблемные сюжеты, где действительно присутствует опора на реальную проблему в различных сферах.

6. Анализ неэмотивности, объективности и фактологичности в сюжетах федерального холдинга ВГТРК «Алтай» показал, что в выборке значительное число материалов не соответствует основным постулатам журналистского творчества, которые рассматривались в работе.

7. Журналисты часто комбинируют манипулятивные способы подачи информации, используют различные психолингвистические приемы.

8. Популярным приемом манипуляции на рассмотренном региональном телеканале является замена недостоверных или всегда положительных/всегда отрицательных высказываний в мини-интервью. Нарушение принципов неэмотивности и объективности наблюдается во множестве материалов.

9. Корреспонденты также создают чересчур эмоциональные репортажи для того, чтобы в красках в положительном ключе описать ситуацию, пренебрегают фактическим материалом и оказываются необъективными или субъективными в материалах на политическую тематику.

Таким образом, основными принципами создания новостей для корреспондентов становятся: соответствие эфирному времени, необходимость привлечь зрителя любым способом, новость подается коротко, простыми словами, есть апелляция к популярным и всем известным темам, которые интересны большинству.

Список литературы:

1. Беднаржевский М. Несколько знаковых культурных объектов Алтайского края получают солидное финансирование [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vesti22.tv/news/neskolko-znakovykh-kulturnykh-obektov-altayskogo-kraja-poluchat-solidnoe-finansirovanie/?sphrase_id=14625

2. Клишин Д. В Алтайском крае начался пожароопасный сезон и введен особый режим с ограничениями [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vesti22.tv/news/v-altayskom-krae-nachalsya-pozharoопасnyy-sezon-i-vvedyen-osobyu-rezhim-s-ogranicheniyami/>

3. Малионова М. Власти края отказались от идеи ковидного госпиталя на базе «Посуда центра» в Барнауле [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vesti22.tv/news/vlasti-kraja-otkazalis-ot-idei-kovidnogo-gospitalya-na-baze-posuda-tsentra-v-barnaule/?sphrase_id=14625

4. Мальцева Э. В Шелаболихе ждут, когда достроят культурно-досуговый центр [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vesti22.tv/news/v-shelabolikhe-zhdut-kogda-dostroyat-kulturno-dosugovyuy-tsentr/?sphrase_id=14625

5. Сиуха Г. На охраняемой территории природного парка «Предгорья Алтая» будут развивать туризм [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vesti22.tv/news/na-okhranyaemoy-territorii-prirodnogo-parka-predgorya-altaya-budut-razvivat-turizm/>

6. Сухачев В. На Алтае резко выросло число случаев дистанционного мошенничества [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=_w2jyM0bhIE/

7. Тетерятник С. Интервью. Татьяна Егорова: «Пандемия показала, что именно библиотеки готовы работать в цифре» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vesti22.tv/news/tatyana-egorova-pandemiya-pokazala-chno-imenno-biblioteki-gotovy-rabotat-v-tsifre/>

ТЕХНОЛОГИИ ТРАНСМЕДИА В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Л.С. Холстинина

Цифровая среда оказала большое влияние на все сферы нашей жизни, в том числе и на сферу массмедиа. Происходит активное слияние многих жанров и форматов. Во многом, на это повлияли запросы аудитории, которая желает не только потреблять информацию, но и быть полноправным участником создания новостей. В связи с этим стираются границы между создателями и потребителями информации. Современные исследователи массмедиа связывают это со сращиванием интернет-технологий и технологий мобильной связи, объясняя расширением возможностей получения мультимедийного интернет-контента на мобильные устройства, иными словами: получения интересующей информации в приемлемом формате в любое время. Технологии трансмедиа как раз направлены на эти запросы.

Ключевые слова: технологии трансмедиа, текст, медиатекст, трансмедиа-текст, интерактивность, мультимедийность.

TRANSMEDIA TECHNOLOGIES IN JOURNALISM

L.S. Kholstinina

The digital environment has had a great impact on all areas of our life, including the massmedia. There is an active fusion of many genres and formats. In many ways, this was influenced by the requests of the audience, which wants not only to consume information, but also to be a full-fledged participant in the creation of news. In this regard, the boundaries between creators and consumers of information are blurred. Modern massmedia researchers associate this with the fusion of Internet technologies and mobile communication technologies, explaining the expansion of the possibilities for receiving multimedia Internet content on mobile devices, in other words: obtaining information of interest in an acceptable format at any time. Transmedia technology is geared towards these needs.

Keywords: transmedia technologies, text, mediatext, transmediatext, interactivity, multimedia.

Изучая новые технологии медиапроизводства, редакции СМИ в России все чаще обращаются к концепции трансмедиа. Это связано с тем, что современные редакции желают создать новый, уникальный продукт, который будет соответствовать запросам современного общества. Они имеют как минимум несколько платформ (газета и онлайн-ресурс), где транслируется информация. А более продвинутые организации помимо сайта и газеты ведут социальные сети, радио и телевизионный канал. О. А. Фадеева в своей работе «Сторителлинг как символическая информационно-коммуникативная технология» изучает трансмедиа в непосредственной связи с журналистикой. Исследователь утверждает, что трансмедиа в журналистике — «это современная коммуникативная технология изложения истории, которая транслируется с использованием разных каналов коммуникации (новые социальные медиа, печатные каналы коммуникации, видео, аудио, компьютерные игры)» [9]. Значит, трансмедиа позволяет транслировать один и тот же медиаконтент на разных платформах, немного видоизменяя его.

Перечислим издания, которые наиболее успешно работают в сфере трансмедиа:

«РБК» — один из крупных негосударственных медиахолдингов страны. Данный холдинг работает в нескольких направлениях (телеканал; информационное агентство; газета; журнал в «РБК» хорошо реализованы все технологии трансмедиа. В социальных сетях у пользователей есть возможность написать сообщение в редакцию, а также предложить свою собственную новость. Помимо этого, у издания есть мобильное приложение, где также осуществляется взаимодействие с аудиторией.

«Комсомольская правда — российская общественно-политическая газета». В ее состав входит: газета; онлайн-ресурс; радио; телеканал (до 2014 года). У издания «Комсомольская правда» также как у «РБК» есть мобильное приложение и социальные сети, где у читателей есть всё те же возможности.

МИЦ «Известия» — это мультимедийный информационный центр. В состав центра входит: телеканал «рэн»; пятый канал; газета «Известия».

Представляет универсальную платформу по выпуску материалов разного формата, как для телевидения, так и для печатной продукции и интернета. Как пишет В. Д. Мансурова: «Центр также включает в себя новый интернет-портал www.iz.ru, сочетающий возможности круглосуточного новостного телеканала и общественно-политического издания. Редакция портала работает в инновационном формате и синхронно транслирует информацию сразу в нескольких форматах: новости, видео, фото, аналитика» [3]. Пользователь получает уникальную возможность узнать новости из бегущей строки, а камера 360° позволяет оказаться на месте событий и обеспечивает эффект присутствия. Из интерактивных возможностей есть «автосекретарь» и сопровождение текстов аудио.

«Дождь» — круглосуточный телеканал и медиахолдинг. У «Дождя» выходят авторские, аналитические, новостные передачи, фильмы. Также у издания есть страница в социальных сетях и мобильное приложение.

Медиахолдинг «Эксперт» выпускает 5 изданий: «Эксперт. Юг»; «Эксперт. Сибирь»; «Эксперт. Урал»; «Эксперт. Северо-запад»; «Эксперт. Татарстан». Помимо этого, у издания есть сайт «Эксперт Online».

Каждое издание старается внедрять все новые способы подачи информации, а также вести активный диалог с аудиторией.

По мнению В. Д. Мансуровой, трансмедийные проекты в СМИ можно разделить на несколько категорий: проекты, которые задумываются еще на этапе

планирования, как истории с добавлениями и разветвлениями; становятся трансмедийными только после удачного запуска.

Опираясь на мнение исследователя, можно заметить, что характеристиками технологий трансмедиа в журналистике является такая слаженная схема: информационное сообщение, которое присутствует одновременно на всех площадках, взаимодействует с аудиторией издания, тем самым повышая авторитетность коммуникации, повышает уровень активных пользователей [Мансурова 2018, www].

В. Э. Шевченко утверждает, что при использовании трансмедийных технологий в журналистике «материал трансформируется так, что читатель каждый раз воспринимает одно и то же событие под разным ракурсом, поскольку медиаресурсы логически связаны между собой, одновременно оставаясь автономными» [10, с. 189]. Таким образом, читатель с каждой платформы СМИ будет отбирать ту информацию, которая ему интересна, формируя полное представление о каком-либо событии.

Важную роль в трансмедиа играют отношения журналист-читатель. Н.Л. Соколова говорит, что результат успешного развития трансмедиа в журналистике зависит от того, насколько правильно будет достигнута «инициатива медиакомпаний с активностью аудитории, которая выходит из статуса пассивных потребителей, обретая новую роль» [8].

Трансмедиа повествование по своей структуре очень целостно. Даже при транслировании медиатекстов на различных медиа площадках не должно наблюдаться никакого разрыва. А преимущества такого повествования в разнообразии форматов.

Основная роль в журналистике по-прежнему принадлежит русскому языку. В век сокращений журналисту необходимо как можно точно передать всю информацию простым языком. Но при этом для трансмедиа нужны новые навыки, среди которых С. И. Симакова перечисляет следующие: «навыки художественного чутья, обладания навыками выстраивания сюжета (так как истории в обязательном порядке должны обладать сюжетом, знание основ сюжетосложения обязательно), умения выдерживать соответствующий стиль речи» [7]. С. И. Симакова отмечает, что трансмедийные технологии в журналистике помогают доносить различные темы в виде увлекательных историй. Можно выделить несколько преуспевающих поджанров, которые авторы чаще всего ис-

пользуют в трансмедиа. Это мультимедийная статья, которая может быть представлена в форме репортажа, отчета или хроники. А также это мультимедийные элементы, которые и принимают на себя всю нагрузку.

Л.А. Красий говорит: «Грамотно проработанная история побуждает потребителей принимать участие в активном коммуникативном процессе с обратной связью, что и является основной целью ее создателей» [2]. Трансмедийный материал, основанный на принципе соучастия, состоит из двух частей: это та часть, которая создается профессионалом, чьи авторские права защищены, и то, что создается аудиторией.

Таким образом, можно сделать вывод. Трансмедийные технологии в журналистике активно развиваются и помогают не только удерживать аудиторию, но и развивать СМИ, способствовать их повышению доходов. При помощи технологий трансмедиа у журналистов появляется возможность преподнести информацию так, чтобы она захватила читателя, а возможность читателя помогать в создании контента помогает информации распространиться и охватить как можно большую аудиторию.

В процессе рассмотрения трансмедийных технологий мы выяснили, что трансмедиа предоставляют возможность создавать материалы при помощи мультимедийных инструментов, а их главной особенностью является публикация на нескольких платформах (интернет, радио, телевидение), где каждая публикация дополняет друг друга. Исходя из этого, следует рассмотреть трансмедиа в контексте журналистских текстов, выделить их особенности.

Для начала дадим определение понятию текст. И. Р. Гальперин говорит, что текст — «это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определённую целенаправленность и прагматическую установку» [1, с. 18]. Таким образом, понятие текст ограничивается одними лишь вербальными компонентами.

В отличие от понятия текст термин медиатекст трактуется сегодня шире. М.А. Пильгун, основываясь на исследованиях Д. Проберта говорит, что под медиатекстом понимается структурированный медиапродукт с визуальной

и аудиальной составляющей. А под трансмедиа-текстом исследователь понимает «конвергированный текст, объединяющий вербальные, визуальные и аудиальные компоненты, созданный на одной или нескольких медийных платформах. Данное синкретичное единство обладает связностью и цельностью, имеет определенную целенаправленность и прагматическую установку» [5].

Но, несмотря на то, что основное внимание на себе акцентирует мультимедийная составляющая, текст по-прежнему занимает главную роль. М.А. Пильгун развитие трансмедиа-текста связывает с «интергационными процессами, протекающими в медийной среде» [5]. Исследователь отмечает, что тексту принадлежит главная роль не только в массмедиа, но и в коммуникации в целом. Специфика современной медиасреды меняет медиа-текст в зависимости от того, в каком СМИ публикуется. Так, если текст публикуется в телевизионной версии, то происходит взаимодействие аудио, видео, а также вербальной составляющей. В интернет-среде помимо аудио, видео и вербальных элементов добавить интерактивность адресата, которая, в свою очередь, является еще одним элементом трансмедиа-текста. В текстах на радио происходит взаимодействие вербальных и аудиальных компонентов. А в печатных СМИ используется графическая составляющая, которая сопровождает вербальные элементы текста.

Помимо этого, стоит отметить, что трансмедиа-текст распространяется на все жанры и форматы СМИ: телевизионный репортаж, статья, радиосюжет и прочее. Но большей популярностью пользуются лонгриды, где у журналиста есть возможность комбинировать различные мультимедийные инструменты. Кроме того, возможность создавать лонгриды есть и в социальных сетях. Трансмедиа-текст становится интерактивным. Пользователи могут комментировать, помогать в распространении текста. Каждый фрагмент истории подстраивается под ту платформу, на которой будет опубликован. Это повышает охваты и вовлекаемость.

С. В. Миловидов говоря о медиа-тексте пишет, что «это интертекст, диалогическое взаимодействие множества текстов, результатом которого является формирование целостного тематического пространства» [4]. Трансмедиа-текст помогает оформлять в виде историй события общественной жизни. И популярность его заключается в том, что он полностью погружает читателя в материал. А через гиперссылки и другие медийные платформы у читателя есть возможность узнавать еще больше информации.

Для наглядности рассмотрим трансмедиатексты в СМИ.

Одним из самых интересных медиа, которые используют трансмедийные технологии и создают увлекательные трансмедиатексты, является «VC.RU». Это интернет-издание о бизнесе, стартапах, информационных технологиях. Данное СМИ имеет сайт, страницы в социальных сетях, а также мобильное приложение. Материалы сайта от многих других средств массовой информации отличаются своей интерактивностью по нескольким причинам. Во-первых, материалы на сайт пишут не только сотрудники редакции, но и читатели, предварительно пройдя редактуру. На площадке есть «подсайты» или так называемые рубрики, где публикуются материалы. Читатель вправе сам выбирать, на что он будет подписан, что ему будет интересно читать. А во-вторых, пользователи могут каждый материал прокомментировать и обсудить, а также понравившийся материал можно добавить к себе в закладки или же поделиться на личной странице в социальной сети и проголосовать за материал. Таким образом, читатель принимает активное взаимодействие. Ведь именно от читателя зависит рейтинг появляющихся публикаций в общей ленте.

Что касается самих текстов, то они выполнены следующим образом. В самом начале следует заголовок жирным шрифтом и лид, кликнув на материал, читатель переходит к полной версии текста. К примеру, возьмем материал «*Hardware is hard, или как наступить на все грабли, пытаясь сделать железный стартан*» [11]. Публикация выполнена в виде лонгрида, который наполнен разными мультимедийными элементами. В качестве невербальных компонентов используют фотографии, видеозаписи, скриншоты, а также инфографики. Также в текстах активно используются гиперссылки, которые в свою очередь отправляют читателя к другому материалу, чтобы лучше ознакомиться с темой (проблемой).

М.А. Пильгун характеризуя такие трансмедиатексты, говорит: «на настоящем этапе развития мультимедийный текст представляет собой синкретичное единство вербальных и невербальных элементов, объединяет речевые структуры, видеоряд, статичные и динамичные изображения, звуковые и цветовые эффекты» [5]. Трансмедиатексты этого издания воспринимаются хорошо, поскольку написаны простым языком, логически правильно выстроены и нет непонятных терминов. Помимо этого, на сайте и в мобильном приложении есть опция для слабовидящих — можно прослушать весь текст, что очень удобно.

В мобильном приложении издания нельзя увидеть имени автора, поскольку такой формат предназначен для быстрого чтения. Но, в целом, мобильное приложение несколько удобнее самого сайта, так как все нужные кнопки находятся под рукой. Хотелось бы отметить, что если текст на сайте и в мобильном приложении в превью одинаковый, то в социальных сетях он видоизменен. Например, в twitter на первую строку вынесена цитата из лида *«Два года жизни, 2 млн рублей — всё впустую, короче, садись, двойка»*, а дальше рассказывается его небольшая предыстория. Под текстом располагается фотография, которую можно увидеть на сайте, а также ссылка на сам сайт, где читатель может более подробно ознакомиться с информацией.

Итак, медиатексты «VC.RU» можно охарактеризовать как мультимедийные, гипертекстуальные, которые в зависимости от платформы трансформируются и дают читателю новые подробности.

Другое издание, которое активно использует трансмедиа в создании своих публикаций, является интернет-портал «Meduza». У издания также есть мобильное приложение, сайт и страницы в социальных сетях. Портал активно использует взаимодействие со своей аудиторией в качестве тестов, игр, а иногда читателям предлагают прислать в редакцию свои истории, которые в дальнейшем будут опубликованы.

Стоит сказать, что «Meduza» в своих текстах активно использует гиперссылки. Например, у материала *«Принц Гарри и Меган Маркл дали двухчасовое интервью Опре Уинфри. Его назвали «сокрушительным» для королевской семьи»* [6] содержится порядка 7 ссылок на другие материалы по данной теме. Язык публикаций простой, а каждая новая подтема выделена графически, что облегчает навигацию по материалу. Также в тексте есть специальные слова информаторы, которые также выделены графически. Нажав на такие слова, читатель может подробнее ознакомиться с фактами данной темы. А сопровождает текст много невербальных элементов в виде фотографий, видеозаписей, скриншотов, инфографики. После прочтения материала читатель может поделиться им в социальных сетях, а также добавить в закладки.

М.А. Пильгун связывает комбинированное использование мультимедиа и текста с возможностями более полного погружения в тему: «вербальный компонент преобладает, но также является лишь одним из элементов, позволяющих создать синкретичный мультимедийный текст с необычайно сильным воз-

действующим эффектом» [5]. Да, по-прежнему, основное место занимает сам текст, его стилистическая, синтаксическая и грамматическая составляющая. Его успешность напрямую зависит от того, насколько правильно журналист сможет сочетать текст с вспомогательными элементами.

Стоит отметить, что текст в социальных сетях значительно отличается от того, что опубликован на сайте. Он содержит небольшие по объему предложения и интересные выдержки из текста на сайте, но не дублирует его. Это сделано, чтобы читатель заинтересовался и перешел от ознакомительного чтения к более подробному на сайт.

Медиатексты на интернет-портале «Meduza» отличаются своей оригинальностью. Для каждой медийной платформы они видоизменяются, ориентируясь на целевую аудиторию. В социальных сетях публикуют небольшие заметки с основной информацией, чтобы пользователи заинтересовались и переходили на сайт и скачивали мобильное приложение. Используется много вспомогательных мультимедийных и интерактивных элементов, которые помогают читателям не только лучше воспринимать сам текст, но и участвовать в обсуждении, создании новостных историй. Трансмедиатекст — это больше, чем просто текст. Его понимание напрямую зависит от взаимосвязи вербальных и невербальных элементов текста.

Мультимедийная журналистика развивается в быстром темпе. Переход СМИ к цифровому формату позволяет распространяться контенту через любой канал информации. Вследствие этого, появляются новые способы и форматы преподнесения информации. Журналисты теперь получают от своих читателей обратную связь. А читатели в свою очередь могут стать соучастниками создания трансмедийных текстов.

Список литературы:

1. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М: КомКнига, 2007. 144 с.
2. Красий Л.А. Роль трансмедийных технологий в интернет-коммуникации [Электронный ресурс] // Молодой исследователь дон, 2017. Режим доступа: http://mid-journal.ru/upload/iblock/b5e/32-krasiy-187_194.pdf
3. Мансурова В.Д. Трансмедийный дискурс событийности в сетевом пространстве СМИ // Журналистика регионов: дискурсы и медиапрактики: сб.

материалов международной научно-практической онлайн-конференции. М: КноРус, 2019. С. 30-34.

4. Миловидов С.В. Трансмедийное повествование как текст в сфере масс-медиа XX-XXI веков [Электронный ресурс] // Наука телевидения, 2014. № 11. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/transmediynoe-povestvovanie-kak-tekst-v-sfere-massmedia-xx-xxi-vekov>

5. Пильгун М.А. Мультимедийный текст: особенности функционирования и перспективы развития [Электронный ресурс] // Ученые записки Казанского государственного университета. Серия: гуманитарные науки, 2015. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynyy-tekst-osobennosti-funktsionirovaniya-i-perspektivy-razvitiya/viewer>

6. Принц Гарри и Меган Маркл дали двухчасовое интервью Опре Уинфри. Его назвали «сокрушительным» для королевской семьи [Электронный ресурс] // meduza. 2021. Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2021/03/08/prints-garri-i-megan-markl-dali-dvuhchasovoe-intervyu-opre-uinfri-ego-nazvali-sokrushitelny-m-dlya-korolevskoy-semi>

7. Симакова С.И., Енбаева А.П. Сторителлинг как прием журналистской работы [Электронный ресурс] / Симакова С.И., Енбаева А.П. // Знак: проблемное поле медиаобразования, 2019. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-priem-zhurnalistskoy-raboty>

8. Соколова Н.Л. Трансмедиа и интерпретативные сообщества [Электронный ресурс] // Международный журнал исследовательской культуры, 2011. Режим доступа: [http://www.intelros.ru/pdf/Int_culture_research_mag/2011_03/ijcr_03\(4\)_2011_sokolova.pdf](http://www.intelros.ru/pdf/Int_culture_research_mag/2011_03/ijcr_03(4)_2011_sokolova.pdf)

9. Фадеева О.А. Сторителлинг как символическая информационно-коммуникативная технология [Электронный ресурс] // Политическая лингвистика, 2015. № 4. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-simvolicheskaya-informatsionno-kommunikativnaya-tehnologiya>

10. Шевченко В.Э. Визуальные коммуникации: тенденции форм и технологий передачи информации / В.Э. Шевченко // Вестник Челябинского государственного университета, 2015. № 5. С. 189-195.

11. Hardware is hard, или как наступить на все грабли пытаясь сделать железный стартап [Электронный ресурс] // VC.RU. 2021. Режим доступа:

<https://vc.ru/tech/194815-hardware-is-hard-ili-kak-nastupit-na-vse-grabli-pytayas-sdelat-zheleznyy-startap>

ДЕТСКО-ЮНОШЕСКАЯ ГАЗЕТА «САМИ» КАК СОВРЕМЕННЫЙ РЕСУРС МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ И СОЦИАЛИЗАЦИИ ШКОЛЬНИКОВ

Е.А. Шахова, Е.В. Лукашевич

В статье на основе деятельности детско-юношеской газеты «Сами» анализируется, как занятия журналистикой влияют на социализацию и формирование личности подростка, способной адаптироваться в современном информационном обществе. Экспертные интервью с медиапедагогами редакции, анкетирование юнкоров, контент-анализ медиаконтента газеты «Сами» позволили выявить эффективные медиаобразовательные практики в работе с юнкорами, особенности медиасоциализации школьников в процессе как производства, так и потребления медиа.

Ключевые слова: медиаобразование, медиасоциализация личности, детско-юношеская газета, медиаобразовательные практики.

CHILDREN'S AND YOUTH NEWSPAPER "SAMI" AS A MODERN MEDIA EDUCATION RESOURCE AND SOCIALIZATION OF SCHOOLBOYS

E.A. Shakhova, E.V. Lukashevich

Based on the activities of the children's and youth newspaper "Sami", the article analyzes how journalism affects the socialization and formation of a teenager's personality, capable of adapting to the modern information society. Expert interviews with media educators of the editorial office, questionnaires of juniors, content analysis of the media content of the newspaper "Sami" made it possible to identify effective media educational practices in working with juniors, features of media socialization of schoolchildren in the process of both production and consumption of media.

Keywords: media education, media socialization of the individual, children's and youth newspaper, media educational practices.

Дискуссии о влиянии интернета и медиа на подростков в настоящее время становятся все более частыми и острыми. Хотя, по мнению Е.Л. Вартановой, «именно медиа, одному из наиболее сложных явлений действительности, в процессе школьного обучения, дальнейшего образования практически не уделяется внимания, на что следует обратить внимание в контексте выработки современных подходов к среднему образованию» [2, с. 173].

Современные школьники разных возрастных групп не только активно потребляют медиапродукцию, но и производят ее, взаимодействуют в социальных сетях, пишут посты в блогах, выкладывают видео, фотографии и т.п. Именно поэтому проблема медиаобразования школьников приобретает все большую актуальность. С точки зрения М.В. Гузевой, дефиниция медиаобразовательного потенциала постепенно сужается и становится «подвижной системой, обеспечивающей воспитание и образование личности, ее социализацию на материалах медиа и с помощью материалов медиа» [4, с. 58].

Е.Л. Вартанова отмечает, что «медиаобразование по природе — это и «позитивное», и «негативное» регулирование. С одной стороны, это формирование определенных запретов и рамок, а с другой — максимальное развитие творческих способностей детей путем преподавания журналистики на школьных факультативах и издания школьных СМИ [2, с. 180]. Поэтому исследователь подчеркивает, что «концепция медиаобразования во многом пересекается с концепцией информационной безопасности. Российский путь регулирования информации направлен на защиту пользователя, прежде всего ребенка, от угроз и опасностей новой коммуникационной среды. И именно в отечественной практике в последние годы активно развивается проектная работа по созданию медиа школьниками и студентами, и это не только способствует повышению уровня их медиаграмотности, но и помогает «цифровому поколению» развивать свои творческие способности» [там же].

Цель нашего исследования — проанализировать систему медиаобразования и особенности социализации школьников в детско-юношеской газете «Сами». Объектом является деятельность детско-юношеской газеты «Сами», а предметом — формы и способы социализации и медиаобразования школьников в данном издании. Для реализации цели мы использовали методы контент-анализа, анкетирования юнкоров и экспертного интервью с медиапедагогами и главным редактором издания, Натальей Владимировной Юмашевой.

«Сами» — уникальное детско-юношеское издание, которое с 1991 г. прошло путь от печатной школьной газеты, сайт появился в 2000 г., до ведущего детско-юношеского издания в России. В 2021 году издание празднует юбилей — газете исполнилось 30 лет. «Название газеты придумали самые первые юнкоры редакции. Дети собрались и решили все делать сами и соответственно назвать так газету», — рассказала Наталья Юмашева [11]. На деловом форуме СМИ «Качественная пресса и перспективы ее развития» в 2018 г. вручались знаки отличия «Золотой фонд прессы» изданиям, которые прошли экспертный отбор. В их числе была и детско-юношеская газета «Сами». Кроме того, редактор «Сами» Наталья Юмашева стала победителем конкурса «Главный редактор года» в номинации «Лучший медиаобразовательный проект». Особенно высоко была оценена работа редакции по социализации детей, оставшихся без попечения родителей, посредством вовлечения их в журналистскую деятельность. «Сами» финансируется из краевого бюджета и ежегодно получает деньги из Фонда президентских грантов. «Сами» распространяет газету по редакционной подписке в школы, детские дома, дома творчества. В 2020 году на деньги гранта спецвыпуски газеты доставили по 1300 адресам. Более 200 выпускников медиаресурса работают в региональных и федеральных СМИ, пресс-службах различных ведомств, в Управлении по печати и массовым коммуникациям Алтайского края, высших учебных заведениях и т.п.

«Несмотря на переход медиа в онлайн-формат и наличие у газеты “Сами” аккаунтов в соцсетях, которые дети активно ведут, редакция продолжает выпускать бумажную версию. Как считают педагоги творческого объединения, печатное издание — это некая планка для детей, знак качества, способ утвердиться в профессии и почувствовать, что все по-настоящему» [13].

В апреле 2021 года в г. Барнауле прошел XX краевой фестиваль юных журналистов «Свой голос», участниками которого стали более ста юнкоров и медиапедагогов Алтайского края. Организатором Фестиваля при поддержке Министерства образования и науки Алтайского края выступила Алтайская региональная детская общественная организация «Сами» (АРДОО «Сами») [5]. Среди его участников нами был проведен опрос, основная цель которого — услышать мнение подростков о том, как занятия журналистикой, участие в медиапроектах влияют на развитие их личности и профессиональное самоопределение. Анкету заполнили 47 человек в возрасте от 10 до 18 лет (46,8% — 16-18 лет, 36,2% — 13-15 лет, 17% — 10-12 лет), среди них 83% девочек и 17%

мальчиков. 42,6% опрошенных проживают в сельской местности и 57,4% в городах Алтайского края.

58,6% респондентов занимаются журналистикой в различных школьных редакциях / медицентрах год и менее, 21,2% опрошенных — 2 года, 14,8% — три года, 6,3% — от четырех до пяти лет.

Определяя приоритетность типа СМИ для получения информации, школьники на первое место поставили интернет-СМИ (85,1%), на второе — телевидение (63,8%), на третьем месте печатные издания (27,7%), радио — 10,6%.

На вопрос, какие СМИ ежедневно читает / смотрит / слушает юнкор, мы получили следующие ответы: «Алтапресс», «Алтайскую правду», газету «Сами», «Катунь 24», «Россия 1», ГТРК «Алтай», «Такие дела», «РЕН ТВ», телеканал «Толк», радио «Мир», также названо несколько районных газет и детских изданий. Наибольшей популярностью у подростков пользуются сайт «Алтапресс» и телеканал «Катунь 24».

Анализируя ответы на вопрос, какие функции выполняют респонденты в редакции/медицентре (журналист, фотограф, верстальщик и т.д.), мы установили, что около 70% школьников выполняют обязанности журналистов / корреспондентов, остальные, кроме этого, умеют снимать видео, монтировать, фотографировать. Один респондент занимается только версткой издания, еще три человека только фотографируют. По данным опроса, 87% ребят комфортно заниматься в детском медицентре, остальные 13% выбрали вариант «пока только привыкаю к работе в редакции».

На вопрос, стало ли вам легче общаться с друзьями / близкими и незнакомыми людьми, после того как вы начали заниматься журналистикой, 80,9% респондентов ответили «да», еще 13% выбрали вариант «изменения есть, но они незначительные» и три человека (6,4%) ответили «нет».

Среди знаний, умений, навыков, которые юнкоры приобрели, занимаясь журналистикой, юнкоры выделили следующие: грамотное написание текстов, создание постов для соцсетей; работу с информацией, умение ее получить, обработать и выдать готовый продукт; съемку и монтаж видео, фотографирование, работу с техникой; разработку различных дизайнов медиа; коммуникативные и ораторские навыки. 97,9% респондентов на вопрос о пользе журналистских навыков для школьников в будущей профессии ответили положительно, только один человек выбрал вариант «нет», но не мотивировал свой выбор.

Школьники отмечают, что сотрудничество с редакциями, медиацентрами помогло им расширить кругозор, повлияло на их мировоззрение; участие в фестивалях, конкурсах, профильных сменах позволило им расширить круг общения, стать более открытыми, уверенными в себе, избавиться от комплексов, проявить лидерские качества. Многие задумались о журналистике как о будущей профессии. Однако медиапедагоги отмечают, что «непрофориентация является главной функцией школьных редакций. Они помогают учащимся развивать навыки, не связанные с конкретной профессией, но позволяющие эффективно участвовать в различных видах деятельности, так называемые *soft skills*» [10], «которые включают в себя некоторые основные черты когнитивной и в целом интеллектуальной деятельности, эмоционального интеллекта, управления собственной деятельностью и продуктивного взаимодействия с другими людьми» [3, с. 14].

Далее мы предложили юнкорам выбрать из списка несколько ценностей, которые им представляются наиболее важными: здоровье (внешний вид, сон, самочувствие и т.д); отношения (любовь, семья, дружба); призвание (работа, самореализация, социальный статус); обеспеченность (доходы, условия жизни); самосовершенствование (обучение, работа над собой) и творчество, искусство, духовность. Большинство подростков выбрали варианты «самосовершенствование» и «здоровье» — 80,9 и 78,7% соответственно. Затем следуют «отношения» (74,5%), призвание (68,1%), творчество, искусство, духовность (57,4%), материальный достаток интересует их в меньшей степени, но процент выбравших эту ценность вполне коррелирует с возрастными особенностями наших информантов.

Парадигма медиаобразования дидактической направленности предполагает «процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники» [16, с. 38]; формирование личности, способной адаптироваться и функционировать в информационном обществе [7, с. 6-7].

Анализируя процесс социализации юнкоров, в экспертных интервью педагоги газеты «Сами» рассказали нам, что подросток меняется уже после одного года пребывания в редакции. У него проходит страх публичных выступлений,

ему легче общаться со сверстниками, он получает необходимые навыки, которые помогают ему в дальнейшей профессиональной деятельности. «Дети намного мощнее, подготовленнее, чем их сверстники, а порой даже работники взрослых редакций. В прошлом году примерно десять “самистов” поступили в вузы на бюджет. Сейчас наши выпускники успешно осваивают и другие специальности, и им помогают навыки, приобретенные в газете», — говорит педагог, выпускница кафедры теории и практики журналистики ИМКФиП АлтГУ Мария Лобастова [8].

В настоящее время в газете «Сами» акцент сделан на проектной деятельности. Для юнкоров организованы занятия по мультимедийной журналистике, которую преподает М. Лобастова. Она учит школьников создавать инфографику, тесты, викторины, таймлайны, лонгриды и т.д. Результаты данной деятельности опубликованы на сайте газеты «Сами» [5].

Когда юнкоры создают медиапроекты, особенно коллективные, они проходят все этапы социализации личности. Медиапедагог дает подросткам теоретические знания о деятельности СМИ, учит работать с различными источниками. Учащиеся получают представления о средствах массовой информации как об «институте общества», во взаимодействии с которым происходит «нарастающее накопление соответствующих знаний и опыта социально одобряемого поведения и конфликтного или бесконфликтного избегания выполнения социальных норм» [15, с. 179]. На конечном этапе у школьников есть возможность проанализировать результаты полученного медиапродукта, эффективность коллективной работы, выявить недостатки. Соответственно, реализуются все три функции медиапроектирования [17, с. 266]: социальная (процесс социализации, усвоение норм и ценностей); адаптивная — организация эффективной работы и распределение обязанностей в команде; медиаобразовательная — у юнкоров вырабатываются медийные компетенции, которые помогают осознанно работать с медиапродуктом.

Е.Л. Вартанова считает, что в этом случае имеет место медиасоциализация, которая для молодежи является инструментом не только вторичной, но и первичной социализации: с помощью медиа подростки осваивают нормы и ценности социального мира, а полученные цифровые навыки, умение работать с соцсетями и т.д. помогают молодежи в будущей профессиональной деятельности и в достижении других целей [1].

В газете юнкоры активно вовлечены в процесс медиасоциализации. Они учатся критически мыслить, анализировать и оценивать информацию, различать фейки. Специальных занятий по этой теме нет, но во время каждой планерки подросткам объясняют, как проверить достоверность информации, как вести себя в соцсетях и т.д. В 2020 г. в редакции запустили квест «Самсон VS Коронавирус», который был посвящен проблемам медиаграмотности. Сейчас педагоги думают над разработкой тренажера по кибербезопасности, который помог бы юнкорам на практике научиться решать проблемы фейков, буллинга, преступлений и безопасности в сети. «Наши дети понимают, как вести себя в социальных сетях. Ребята, занимающиеся журналистикой, ориентируются в информационном поле», — говорит педагог по программированию Максим Рязанов [9]. «Мы их не контролируем, но заранее обсуждаем ситуации, которые могут произойти. Они сами договариваются об обязанностях, пишут текст, снимают видео, фотографируют, но затем мы проводим вместе аудит ошибок. По факту это бросить в реку, но перед этим надеть нарукавники», — добавляет Мария Лобастова [8].

Мы провели контент-анализ мультимедийных проектов юнкоров, участников краевого фестиваля юных журналистов «Свой голос — 2021». За единицы контент-анализа были приняты такие характеристики, как формат (лонгрид, интерактивная карта, инфографика, таймлайн и т.д.); жанр и тематика материала; медиакомпетенции, необходимые для создания данного проекта. За один конкурсный день школьники, работающие в составе шести редакций в «Кванториуме» г. Барнаула, под руководством курирующих их студентов-журналистов и медиапедагогов газеты «Сами» должны были подготовить несколько фото, текстов, инфографик и т.п., посвященных Году науки и технологий. Каждая редакция исследовала свой квантум: био-, гео-, аэро-, робо- и хай-тек. Всего получилось шесть мультимедийных лонгридов, в которых есть фото, видео, инфографика и тексты. Кроме того, мы проанализировали самые интересные и сложные мультимедийные проекты, опубликованные на сайте и на страницах газеты «Сами» в социальных сетях: специальный проект газеты «Сами» ко Дню Победы «Живем. Помним»; спецпроект ко Дню учителя «Учить + Любить»; квест «Самсон VS Вирус»; тест «В каком медиа вы могли бы работать» и др. Проекты, подготовленные газетой «Сами», как правило, тематически приурочены к каким-либо знаковым датам. Юнкоры заранее получают задание от педагога, ищут информацию, оформляют проект, используя различные мультиме-

дийные технологии. Доминирует формат лонгрида; карты, тесты, инфографики чаще используются в качестве его элементов, реже — как самостоятельные форматы.

Среди жанров в текстах мультимедийных проектов преобладает заметка — школьники пишут и короткие новости, и расширенные материалы. Часто встречаются репортажи, в которые обычно включены элементы интервью, зарисовки и т.д. Большой процент соцопроса связан с проведением фестиваля «Свой голос», так как на нем каждой редакции нужно было обязательно представить социологический опрос. К жанру блиц-опроса мы отнесли условно тесты, выбранные для контент-анализа.

Согласно карте медийных компетенций, разработанной экспертом в сфере мультимедиа Оксаной Силантьевой, которая первые шаги в профессии делала в газете «Сами» [14], медиакомпетентный журналист умеет коммуницировать с аудиторией, управлять медиапроектом, собирать информацию, специализироваться в какой-либо тематике, уметь писать, говорить и работать на различных платформах и т.п. В процессе создания мультимедийных проектов юнкоры занимаются медиапроизводством: производят и распространяют медиаконтент, будь то лонгрид, тест, карта и т.п., пишут тексты для проектов, которые проходят редактуру у педагогов. Управление медиапроектом, работа с различными данными в сфере мультимедиа, умение работать с текстом, звуком, видео, фотографией также входят в группу медийных компетенций.

Сбор, интерпретация и упорядочивание информации — это обязательные этапы любого проекта. Юнкоры работают с различными источниками информации, берут интервью у героев, вступая с ними в прямую коммуникацию; с помощью интерактивных квестов, тестов и адвент-календаря общаются со своей аудиторией; визуализируют данные с помощью различных мультимедийных элементов. Юнкоры могут публиковать самостоятельно материалы на сайте — этому их учит педагог по программированию Максим Рязанов. Они не занимаются как таковой переупаковкой контента для различных социальных сетей. «Инстаграм» газеты давно не обновлялся, но подростки активно ведут соцсеть «ВКонтакте», где выкладывают свои проекты и рассказывают о них. В других соцсетях газета не представлена. Также сейчас юнкоры значительно реже делают теле- и радиосюжеты.

Проекты детско-юношеской газеты «Сами» действительно могут конкурировать по масштабу, мультимедийным инструментам и качеству контента с ме-

диапродуктами профессиональных журналистов. Проектная деятельность помогает подросткам приобрести и реализовать медианавыки, пройти различные этапы социализации и является средством мотивации к сотрудничеству в газете. Юнкоры видят реакцию родителей, сверстников, педагогов на медиапродукт, созданный ими. Проекты распространяют по всем социальным сетям, они получают множество откликов и комментариев, порой их презентуют на различных крупных мероприятиях края и города.

Детско-юношеская редакция «Сами» действительно обладает мощным медиаобразовательным потенциалом: выступает в роли творческой площадки для развития социально-коммуникативных навыков юнкоров и медиацентра, на базе которого учащиеся формируют медиаграмотность, совершенствуют медийные компетенции. Эти компетенции будут им полезны не только в повседневной жизни, но и в будущей профессиональной деятельности, независимо от ее сферы.

Список литературы:

1. Вартанова Е.Л. К вопросу о теоретическом осмыслении процесса медиасоциализации молодежи [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://istina.msu.ru/publications/article/332704587/>
2. Вартанова Е.Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. 224 с.
3. Гизатуллина А.В., Шатунова О.В. Надпрофессиональные навыки учителей: содержание и востребованность // Высшее образование сегодня. 2019. №5. С.14-20.
4. Гузева М.В. Педагогический потенциал медиаобразования в процессе воспитания культуры здоровья студенческой молодежи // Вектор науки ТГУ. 2015. №3. С. 57-61.
5. Детско-юношеская газета «САМИ» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gazetasami.ru/>
6. Ефимова Т.В. Интернет как среда социализации современной личности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.gup.ru/events/smi/detail.php?ID=167085>
7. Жилавская И.В. История развития медиаобразования: учебное пособие / И. В. Жилавская, Д.А. Зубрицкая. М: МПГУ, 2017. 120 с.
8. Интервью с М. Лобастовой: аудиозапись. 2021.

9. Интервью с М. Рязановым: аудиозапись. 2021.
10. Кашкова Е.Н. Конвергентная школьная редакция как медиаобразовательная площадка для развития у учащихся навыков soft skills (на примере пресс-центра «132%» Новосибирской классической гимназии № 17) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://io.nios.ru/articles2/114/98/>
11. Кочетков И. Наталья Юмашева — об истории газеты «САМИ» длиною в четверть века [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=IDdoyWuDGNE>
12. Редактор детско-юношеской газеты «Сами» вошла в число лучших российских руководителей СМИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.inform22.ru/news/>
13. Самодеятельная детская газета прокачивает медиаиммунитет школьников // РИА Новости. 20.04.20 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ria.ru/20200420/1570187660.html>
14. Силантьева О. Как найти свое место в медиа? // Silamedia [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sila.media/sito/>
15. Телина И.А. Социальная педагогика. Москва: ФЛИНТА, 2014. 190 с.
16. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов-на-Дону.: ЦВВР, 2001. 708 с.
17. Чернова А.А. Педагогические возможности медиаобразования в процессе социализации школьников // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. С. 264-267.

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В МЕДИАКОНТЕНТЕ АСТРАХАНСКИХ СМИ

Т.С. Шункова, Н.В. Максимова

В данной статье анализируется освещение темы экологии в астраханских региональных СМИ. Затронута актуальная тематика охраны окружающей среды. Анализируется место, занимаемое экологической журналистикой на страницах СМИ. Обращается внимание на тесную связь экологической журналистики с решениями политиков. Раскрыты манипуляции, используемые авторами в заметках о природе региона.

Ключевые слова: экология, журналистика, политика, региональные СМИ, охрана природы.

ENVIRONMENTAL PROBLEM IN MEDIA CONTENT OF ASTRAKHAN MEDIA

T.S. Shunkova, N.V. Maksimova

This article describes the topic of ecology in the Astrakhan regional media. Topical issues of environmental protection are touched upon. The place occupied by environmental journalism on the pages of mass media is analyzed. Attention is drawn to the close connection of environmental journalism with the decisions of politicians. The manipulations used by the authors in the notes on the nature of the region are revealed.

Keywords: ecology, journalism, politics, regional media, nature protection.

В настоящее время тема охраны природы становится всё более актуальной. Во многих СМИ, как федеральных, так и региональных, публикуются медиатексты, касающиеся экологии. Развивается и направление, получившее название «экологическая журналистика». В настоящее время это понятие является предметом рефлексии. На страницах журнала «Журналист» прошла дискуссия о проблемах и перспективах современной российской экожурналистики. Эксперты (**Ангелина Давыдова**, главный редактор журнала «Экология и право», директор «Бюро экологической информации»; **Наталья Парамонова**, журналист, основатель фестиваля «зеленого» документального кино *Ecocir Film Festival*; **Игорь Ермаченков**, руководитель направления «Экология» редакции «Наука» ТАСС) высказались о состоянии современной российской экожурналистики. Так, А. Давыдова отметила, что экология может быть как отдельным разделом СМИ, так и являться подразделом тем «Политика», «Экономика», «Наука», «Здоровье», «Общество» [5, с 7-8]. Журналист Н. Парамонова отметила низкую степень проработанности этой темы в СМИ и тот факт, что в субъектах Российской Федерации на сотрудников СМИ, пишущих об экологии, осуществляется давление [2].

Астраханские интернет-издания также освещают проблемы экологии и рационального природопользования. Заметка с новостного сайта «Арбуз» «Строительство химзавода под Астраханью в третий раз пытаются вынести на референдум» придаёт ситуации постройки завода по производству полиэтилена политическую окраску. Автор текста сообщает о решении по этому вопросу

«Партии народной свободы», организовавшей референдум. Активисты предлагают строить завод лишь в том случае, если на это согласятся жители Астрахани. Они указывают на возможное отрицательное влияние выбросов предприятия на окружающую среду. Журналист замечает, что первая заявка, поданная общественниками в Государственную Думу, была отклонена парламентариями, поскольку инвестор может отказаться от решения. В этом случае придётся строить завод за бюджетный счёт, а власти не располагают доступными средствами. Лидером мнения в тексте выступает В. Чашников, заместитель гендиректора «Каспийской инновационной компании». «Арбуз» транслирует высказывание Чашникова о том, что деятельность предприятия будет безопасна и не составит угрозы для окружающей среды. Издание манипулирует читателем, предлагая ему принять сторону действующей власти и побуждает доверять лидеру мнения. «Арбуз» выступает конструктором благонадёжного имиджа политической верхушки. Средство массовой информации убеждает: строительство завода безопасно [4].

Новостная заметка «Сбербанк и Дума Астраханской области займётся развитием экологической культуры в регионе» с сайта ast-news также пропагандирует одобрительное отношение к действующей власти и культивирует доверие граждан к финансовым институтам. Материал выглядит похожим на рекламу или PR-материал, но в то же время популяризирует идею охраны природы. Лидерами мнений на этот раз выступают спикер Государственной Думы Астраханской области И. Мартынов и управляющий Астраханским отделением ПАО «Сбербанк» Р. Дубинский. Деятельность героев публикации, по их собственным словам, неразрывно связана с экологическими проблемами, которые они пытаются решить. Журналист сообщает, что Дума и Сбербанк заключили соглашение о сотрудничестве в сфере охраны окружающей среды [3].

Интернет-газета «Московский комсомолец Астрахань» публикует заметку «Астраханская молодежь очищает берега рек от мусора», в которой рассказывает об энтузиазме школьников и студентов Володарского района Астраханской области, убирающих отходы вдоль реки Бузан. Автор текста героизирует участников всероссийской акции «Вода России», в рамках которой произошло описываемое событие. Журналист называет действия молодёжи «помощью природе», которая является «одной из приоритетных задач» для властей региона. Экоактивизм в материале интернет-издания демонстрируется как выражение лояльных политических взглядов молодого поколения области [1].

Таким образом, журналисты интернет-изданий Астрахани, освещая проблемы экологии, чаще всего прибегают к жанру информационной заметки — короткому сообщению о важном событии. Авторы заметок стремятся придать экологическим проблемам политический характер. Согласно типологии А. Давыдовой, выбранные астраханские материалы можно отнести к теме «Политика». Сотрудники СМИ создают положительные образы государственных деятелей и показывают их озабоченность вопросами охраны природы. Актуально для астраханских СМИ и мнение Н. Парамоновой о том, что журналисты, пишущие об экологии, зависимы от политиков и принимаемых ими решений.

Список литературы:

1. Астраханская молодёжь очищает берега рек от мусора [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ast.mk.ru/social/2021/04/12/astrahanskaya-molodezh-ochishhaet-berega-rek-ot-musora.html>
2. Петренко А. Экологическая журналистика. Главные тенденции [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://jrnlst.ru/eco-journalism>
3. Сбербанк и Дума Астраханской области займутся развитием экологической культуры в регионе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ast-news.ru/node/sberbank-i-duma-astrahanskoy-oblasti-zaymutsya-razvitiem-ekologicheskoy-kultury-v-regione/>
4. Строительство химзавода под Астраханью в третий раз пытаются вынести на референдум [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://arbuztoday.ru/stroitelstvo-ximzavoda-pod-astrahanyu-v-tretij-raz-pytayutsya-vynesti-na-referendum/>
5. Экологическая журналистика: сборник научных статей / ред., сост. А.В. Давыдова, ред., сост. А.С. Смолярова. СПб.: Лаборатория оперативной печати ф-та журналистики СПбГУ, 2011. 128 с.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

1. Андреева Мария Александровна, преподаватель кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации Воронежского государственного университета.
2. Андропова Наталья Андреевна, магистрант Алтайского государственного университета направления журналистика.
3. Ахметьянова Наиля Ахмадулловна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Башкирского государственного университета.
4. Буторин Михаил Вениаминович, кандидат исторических наук, доцент кафедры журналистики и медиатехнологий СМИ Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна.
5. Величкина Евгения Александровна, бакалавр журналистики Алтайского государственного университета.
6. Витвинчук Владимир Валерьевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики журналистики Алтайского государственного университета.
7. Деминова Марина Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики журналистики Алтайского государственного университета.
8. Калашникова Дарья Вадимовна, магистрант Алтайского государственного университета направления журналистика.
9. Кирилин Кирилл Анатольевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики журналистики Алтайского государственного университета.
10. Киричѐк Пѐтр Николаевич, доктор социологических наук, профессор кафедры журналистики Московского гуманитарного университета.
11. Лукашевич Елена Васильевна, доктор филологических наук, заведующий кафедрой теории и практики журналистики Алтайского государственного университета.

12. Макарова Наталия Яковлевна, кандидат педагогических наук, декан факультета журналистики Российского государственного гуманитарного университета.
13. Максимова Наталья Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и истории журналистики Астраханского государственного университета.
14. Манскова Елизавета Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики журналистики Алтайского государственного университета.
15. Нагаева Алия Эльмировна, бакалавр журналистики Башкирского государственного университета.
16. Панова Мария Александровна, бакалавр журналистики Алтайского государственного университета.
17. Патуля Анастасия Вадимовна, магистрант Алтайского государственного университета направления журналистика.
18. Петрище Виталий Иванович, кандидат экономических наук, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью Орловского государственного университета им. И.С. Тургенева.
19. Проць Елизавета Витальевна, бакалавр журналистики Алтайского государственного университета.
20. Резяпкина Людмила Николаевна, заслуженный работник средств массовой информации Республики Мордовия, главный редактор АНО «Информационно-аналитическая редакция «Рузаевские новости».
21. Самарина Елена Михайловна, бакалавр журналистики Алтайского государственного университета
22. Самсонова Елена Александровна, соискатель кафедры стилистики русского языка, учебный мастер кафедры зарубежной журналистики и литературы Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова
23. Семилет Тамара Алексеевна, доктор философских наук, профессор кафедры теории и практики журналистики Алтайского государственного университета.
24. Собачкин Антон Юрьевич, магистрант Алтайского государственного университета направления журналистика.
25. Танаев Владислав Васильевич, бакалавр журналистики Алтайского государственного университета.

26. Фотиева Ирина Валерьевна, доктор философских наук, профессор кафедры теории и практики журналистики Алтайского государственного университета.

27. Холстинина Лада Сергеевна, бакалавр журналистики Алтайского государственного университета.

28. Худякова Валерия Александровна, бакалавр журналистики Алтайского государственного университета.

29. Шахова Екатерина Алексеевна, магистрант Алтайского государственного университета направления журналистика.

30. Шункова Татьяна Сергеевна, бакалавр журналистики Астраханского государственного университета.

Научное издание

МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ
2021

Опубликовано в авторской редакции

Подготовка оригинал-макета *С.И. Тесленко*

*На первой странице обложки: Баканов И.М. Изба-читальня. Палех, 1925.
Всероссийский музей декоративного искусства, Москва*

ЛР 020261 от 14.01.1997.

Подписано в печать 08.10.2021. Формат 60x84 / 16.

Бумага офсетная. Усл.-печ. л. 11,39.

Тираж 100 экз. Заказ № 381

Издательство Алтайского государственного университета

Типография Алтайского государственного университета:
656049 Барнаул, ул. Димитрова, 66