

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Материалы международной научно-практической
конференции исследователей и преподавателей
журналистики, рекламы и связей с общественностью
16–18 мая 2019 г.*

Часть I

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова

Воронеж

2019



Факультет журналистики ВГУ

*Материалы международной научно-практической конференции исследователей
и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью
16–18 мая 2019 г.*

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2019.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Антропова В.В.
Челябинский государственный университет

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДУХОВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ПОЛИДИСКУРСИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ СМИ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

Анализ работ последнего десятилетия по теории и практике журналистики, а также в целом реалий социального бытия отчетливо обнаруживает ценностный вектор исследовательских интенций. Своеобразным итогом аксиологической рефлексии в отношении отечественной журналистики стала вышедшая в 2009 г. коллективная монография под редакцией В.А. Сидорова «Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины», в которой, во-первых, осмысляется и обобщается опыт ценностного изучения журналистики, во-вторых, предпринимается попытка институционализировать аксиологию журналистики в качестве отдельной учебной дисциплины и научной парадигмы. Актуальными векторами ценностных штудий признаются следующие: политическая коммуникация и медийное производство политических ценностей; социокультурная идентификация граждан и аксиология «массовой культуры» отечественных СМИ; манипулирование массовым сознанием посредством актуализации ценностных смыслов; профессионально-этические ценности в работе журналиста [1]. Следующее десятилетие было ознаменовано активной разработкой как теоретико-методологических основ аксиологии журналистики, так и практико-ориентированным изучением ценностей СМИ. Все прогнозы относительно будущего журналистики (вплоть до исчезновения) во всех ее ипостасях неизбежно центрируются вокруг оценочного / ценностного «регистра», поскольку речь всегда идет о полном / частичном следовании социально-гражданским, профессионально-этическим и другим ценностям или, напротив, их игнорировании.

Всё усиливающаяся маргинализация и дискретизация, фрагментация журналистики, типологическое даже не разнообразие, а «разногласие» печатных СМИ с точки зрения качества, глубокое расслоение общества в целом обостряют проблему ценностной идентификации в рамках не «монологического» журналистского дискурса, а множественных, разрозненных журналистских практик как «тотальных частных» [2, с. 44]. Ценностно-

идентитарным исследовательским интенциям аксиологии журналистики соответствует изучение духовного «кода» (семантики), рассматриваемого нами как аккумулирующее, транзитивное основание ценностно-смысловой идентификации журналистских дискурсивных практик. В силу этого, во-первых, традиционную диадную типологию печатных СМИ по уровню качества «качественные vs. массовые» в ее различных вариациях расширяем до триадной — «элитарные vs. качественные vs. массовые», поскольку каждый тип СМИ продуцирует определенный тип дискурса, находящийся в конкурентных, антагонистических отношениях с другими, и, несмотря на «тотальность «массовой культуры»» [3, с. 78], потребность в элитарном «фильтре», пусть даже у узкого сегмента аудитории, будет сохраняться всегда [4, с. 17]. В нашем исследовании элитарный дискурс представлен публицистикой «толстых» журналов «Знамя» и «Наш современник» (стоящих, кстати, на разных идеологических позициях), качественный — еженедельником «Русский репортер», массовый — газетой «Комсомольская правда». Во-вторых, предлагаем новую — релевантную времени — методику изучения ценностного содержания медиатекстов в трех типах журналистского дискурса. Как показывает практика, основным методом аксиологического исследования журналистских текстов выступает контент-анализ, который определяется как количественный анализ текстов с целью последующей содержательной интерпретации обнаруженных числовых закономерностей. Мы же используем метод концепт-анализа, который позволяет исследовать ценности, опираясь не только на количество употреблений слов-маркёров и количество текстов-репрезентантов, но и на содержательно-смысловую динамику концептуального поля в силу специфики построения концепта — ментальной единицы, имеющей ядерно-периферийную полевую организацию. На ментально-когнитивном уровне это проявляется в реструктуризации, трансформации концепта путем актуализации определенных смысловых элементов его структуры, привнесении новых компонентов, изменении соотношения ценностных смыслов и т.д. Реструктуризация, в свою очередь, подчиняется определенным когнитивным стратегиям аксиологического трансформирования.

В качестве методологического инструмента изучения духовных ценностей в дискурсивных практиках СМИ выступила концептосфера-идентитет «духовность» как совокупность 12 ранжированных концептов («духовное», «стремление», «поиск», «воля», «свобода», «ответственность», «гармония», «красота», «интеллект», «истина», «совесть», «добро»). Была сформирована репрезентативная база в виде массива журналистских текстов (4885 единиц), собранных методом сплошной выборки из трех типов печатных изданий (2016 год), объективирующих 12 выявленных структурантов духовной семантики; определена ядерно-периферийная организация каждого концепта в общеязыковом и дискурсивном бытовании (48 моделей) и вы-

явлены их ценностно-смысловые трансформации, произведено сравнение визуальных и дискурсивных моделей, а также дискурсивных моделей между собой; определены и описаны когнитивные стратегии (67) концепирования модифицированных ментальных конструкторов в СМИ как специфически медийных когнитивных типов, а также ментально-коммуникативные типы авторов журналистских текстов в изданиях элит-, миддл- и масс-класса как агентов, подчиняющихся правилам дискурса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сидоров В.А. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины / В.А. Сидоров, С.С. Ильченко, К.Р. Нигматуллина. — СПб., 2009. — 174 с.
2. Загидуллина М.В. Кибергетто или ареал обитания? О политических границах тотальных частностей в социальных медиа в контексте «зелёной лингвистики» / М.В. Загидуллина / Речевое воздействие в политическом дискурсе: материалы Международной научной конференции. — Екатеринбург, 2016. — С. 44–47.
3. Сидоров В.А. Тотальность «массовой культуры» и ценностные доминанты журналистского образования / В.А. Сидоров // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. — 2013. — № 5. — С. 78–84.
4. Тулупов В.В. Есть ли будущее у профессии журналиста? / В.В. Тулупов // Журналистский ежегодник. — 2015. — № 4. — С. 15–18.

Бондаренко О.В.

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
(научный руководитель — д. филол. н., проф. Вороненкова Г.Ф.)*

РОЛЬ ВЕДУЩИХ МЕДИА ФРГ В РОСТЕ ПОПУЛЯРНОСТИ ПАРТИИ АЛЬТЕРНАТИВА ДЛЯ ГЕРМАНИИ НА ВЫБОРАХ В БУНДЕСТАГ

В начале XXI в. партийные системы европейских государств оказались поражены острым кризисом. Размывание идеологических платформ партий, отказ их руководства от ориентации на конкретные общественные группы в качестве электоральной базы, ограничение «вертикальной мобильности» и снижение влияния «широких народных масс» на действия политиков породил рост недоверия к традиционным институтам. Этот тренд наложился на недовольство, порожденное последствиями экономического кризиса 2008–2009 гг., увеличением потока мигрантов из стран Магриба и Ближнего Востока, а также издержками евроинтеграции. Интеграция этих факторов породила «идеальный шторм» внутри европейской политической системы. Новые и старые «несистемные» партии, которые чаще всего именуют популистскими, начали стремительно наращивать электоральные рейтинги, оспаривая доминирование традиционных акторов.

Успех популистов естественным образом породил запрос на изучение их «истории успеха». В числе прочих факторов, предметом пристального изучения со стороны политологов стало медиапозиционирование популистских партий. Вопрос о том, как их функционеры используют СМИ для достижения политических результатов, уже получил достаточно широкое освещение. В то же время достаточно слабо изученным остается такой аспект темы, как влияния самих массмедиа на динамику электоральной популярности «несистемных» партий. В первую очередь, это касается правых партий. В отличие от популистских левых проектов, они однозначно негативно настроены по отношению к политике мультикультурализма и «мягким» установкам по миграционному вопросу. Это не просто делает правых особо «неприятными» оппонентами в борьбе за власть для правящих центристских партий. Данное обстоятельство достаточно четко вскрывает настроения, набирающие популярность внутри государств ЕС. И в то же время эта тенденция позволяет оценить степень контроля со стороны «провластных» медиа над умами избирателей.

Особенно интересен в данном случае пример Германии. Повышенное внимание к нему обуславливает то, что местные правые популисты вынуждены действовать в условиях базового конкурентного недостатка — памяти о преступлениях нацистского режима. Таким образом, пример немецких правых демонстрирует собой «пределы прочности» для носителей соответствующей идеологической номинации внутри политической системы Европы. Свою роль играет и то обстоятельство, что в настоящее время Германия играет роль «первого среди равных» внутри Евросоюза. Динамика развития ее политической системы закономерно оказывает влияние на все прочие государства ЕС.

Для формирования образа АдГ как крайне правой партии «Deutsche Welle» широко использовала апелляцию к экспертному мнению. В частности, при написании редакционной статьи «Verfassungsschutz weist Kritik an Vorgehen gegen AfD zurück» («Федеральная служба защиты Конституции отвергает критику действий против АдГ») к оценке резонансных случаев проявления радикализма членами АдГ привлекались политологи, аргументировавшие лишь одну точку зрения по этому вопросу. Согласно их позиции, АдГ является естественным центром притяжения для правых радикалов, и даже руководство партии неспособно изменить ситуацию. Как утверждают эксперты, чтобы сохранить свою позицию, лидерам АдГ необходимо прислушиваться к мнению «партийных масс», в структуре которых уже преобладают крайне правые. По мнению сторонников данной точки зрения, причина бессилия руководства заключается в том, что в АдГ гораздо сильнее, чем в прочих партиях Германии, развит принцип внутренней демократии. В результате задача по созданию барьера на пути притока радикалов в партию становится невыполнимой. В качестве подтверждения своей позиции

эксперты ссылаются на решение о снятии запрета на сотрудничество партии с организацией «Пегида» (объединяет противников миграционной политики ЕС, позиционируется «Deutsche Welle» как ксенофобская и, в особенности, исламофобская структура). Также эксперты, мнения которых публикуются на страницах издания, периодически обвиняют АдГ в разжигании ненависти к беженцам и, фактически, провокации нападений на мигрантов и места их коллективного проживания.

Для информационного иллюстрированного еженедельного журнала «Spiegel» характерно применение такого приема негативного позиционирования АдГ, как «наклеивание ярлыков». Характерным примером этого могут служить публикация Яна Фляйшхауэра «S.P.O.N. – Der Schwarze Kanal. Das AfD-Kabarett» («S.P.O.N. – черный канал. АдГ-кабаре») и редакционная статья «TV-Debatte zur Berlin-Wahl. Die gefühlte Wahrheit der AfD» («ТВ-дебаты на берлинских выборах. Ощутимая правда АдГ»). В них партию описывают как «популистскую», «крайне правую», «недемократическую», использующую в коммуникации с избирателями тактику постправды. Подчеркивая негативное отношение к АдГ прочих партий, публицисты издания тем самым позиционируют ее как маргинальную политическую силу, которая не способна создать с кем-либо коалицию. Последнее, с учетом специфики властной системы ФРГ, должно подразумевать «политическую импотенцию» АдГ. Образ маргинальной партии также конструируется за счет параллелей с левыми радикалами (также опиравшимися прежде преимущественно на электорат восточных земель).

Борейко А.Д.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель – к. филол. н., доц. Потребин А.В.)*

ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕС–МОДЕЛЕЙ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Традиционные медийные бизнес-модели постепенно утрачивают свою актуальность. В условиях трансформации медиарынка, развития информационных технологий и глубокого их внедрения в работу средств массовой информации современные модели предполагают иные подходы к распространению медиапродукта, продажам рекламы и редакционного контента.

По мнению А. Остервальда и И. Пинье, описание любой бизнес-модели должно охватывать четыре основные сферы бизнеса: взаимодействие с потребителем, предложение, инфраструктуру и финансовую эффективность [1, с. 21]. У потребителей в современном информационном пространстве появилось множество возможностей как потреблять, так и создавать контент. Теперь «потребители отдают предпочтения медиа, которые не сообщают, а комментируют новости, «разговаривают» с читателями – их больше не устраивают традиционные медиа в прежней форме» [2, с. 217].

В рамках издательской бизнес-модели появилась возможность взаимодействия с аудиторией на новых условиях – ограничении доступа к платному контенту (paywall). По сути это платный доступ к контенту веб-СМИ или его части. Проблема состоит в том, что большая часть аудитории не привыкла платить за чтение информации в интернете. И на решение о покупке влияет целый ряд факторов. Это стоимость контента, альтернатива получения бесплатного доступа к аналогичной информации, лояльность пользователя, его отношение к выбранному источнику и прочее. «Следует различать число потребителей и число платящих пользователей, так как это разные параметры... Во многих случаях происходит своего рода субсидирование: меньшая часть пользователей оплачивает расходы на дистрибуцию информации для большей части» [3].

Интерес представляет рекламная модель функционирования медиа. В традиционной рекламной модели предусмотрен доход от оказания рекламных услуг, то есть рекламодатель платит за доступ к аудитории. Постепенно происходит адаптация рекламной модели к современным условиям медиапотребления. Стремительными темпами развивается продажа рекламных статей, брендрование целых разделов, использование нативных форматов в рекламной деятельности СМИ.

Согласно прогнозам к 2020 году нативная реклама займёт 56% европейского рынка медийной рекламы, а самый высокий доход рекламодателям обеспечит спонсорский контент в Facebook и Instagram [4]. Следует отметить, что благодаря социальным медиа и мобильным приложениям СМИ получают не только дополнительный доход. Существенно изменились также и схемы потребления информации. Появились новые рыночные сегменты, ниши, нетрадиционные форматы, рубрики и проекты.

Более точно сегментировать рынок по интересам аудитории также позволило использование технологий BigData. С их помощью можно узнать о предпочтениях клиентов, об эффективности маркетинговых кампаний или провести анализ возможных рисков.

Исследователи считают создание успешной бизнес-модели залогом эффективного функционирования любого СМИ. И в настоящее время все большее число СМИ прибегают к смешанной бизнес-модели, охватывающей как получение прибыли за счет платного контента, рекламы, так и интегрирующей новые способы привлечения доходов [5]. Белорусская система бизнес-моделей СМИ тоже представляет собой смешанную модель функционирования медиа, включающую государственные, коммерческие и корпоративные СМИ.

Но существует ряд факторов, сдерживающих развитие белорусских медиа. Среди ключевых проблем можно выделить высокую долю участия государства в отечественном медиабизнесе, подчиненность СМИ властным структурам, высокий уровень государственных дотаций, и как следствие,

отсутствие у большинства редакций ориентации на коммерческий успех. Развитию белорусских бизнес-моделей СМИ мешает закрытость и непрозрачность финансовых потоков редакций, а также недостаточный уровень кадровых ресурсов, точнее — универсальных специалистов, способных работать в конвергентной редакции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора / Александр Остервальдер, Ив Пинье. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 288 с.
2. Потребин А.В. Реструктуризация СМИ и их переход на новые бизнес-модели: соответствия мировым тенденциям// «Международная журналистика-2013: глобализация и регионализация информационного пространства»: материалы второй Междунар. науч.-практ. конф., 20 февр. 2013 г., Минск/ под общ. ред. Т.Н. Дасаевой; сост. Б.Л. Залесский. — Минск: Изд. Центр БГУ, 2013. — С. 211–219.
3. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с. — Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/biznes-modeli-novy-hi-novejshih-media/>. — Дата доступа: 31.03.2019.
4. Загорец В. Нативная реклама лучше всего работает в мобильном формате... и ещё 49 фактов о нативе / В. Загорец. — Режим доступа: <https://mlk.by/fakty-onative/>. — Дата доступа: 30.03.2019.
5. Бiryюков В.А. Современные подходы к типологизации бизнес-моделей средств массовой информации — Режим доступа: <http://izron.ru/articles/aktualnye-voprosy-ekonomiki-i-sovremennogo-menedzhmenta-sbornik-nauchnykh-trudov-po-itogam-mezhdunar/sektsiya-2-ekonomika-i-upravlenie-narodnym-khozyaystvom-spetsialnost-08-00-05/sovremennye-podkhody-k-tipologizatsii-biznes-modeley-sredstv-massovoy-informatsii/>. — Дата доступа: 30.03.2019.

*Вальковский М.А.
Белорусский государственный университет*

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕДИА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Стремительный рост объемов производства, распространения и потребления информации в современном мире кардинально изменил характер и динамику многих глобальных процессов, стал для социума серьезным вызовом и одновременно новой качественной ступенью цивилизованного развития. Тотальная дигитализация медиасреды не только повлекла трансформацию приемов и методов работы средств массовой коммуникации, использование принципиально новых способов производства и дистрибуции медиапродукта, но и оказала сильное влияние на все сферы жизни, стала определять информационные запросы и потребности общества.

Эти процессы усилили роль и значимость медиа в экономике, обусловили переход их на новый уровень влияния. Осознание и осмысление этого

факта актуально в ракурсе понимания механизмов воздействия медиа на социально-экономическую сферу.

Впрочем, различного рода деление на сферы во многом условно: оно необходимо лишь для описания различных и тесно переплетенных измерений национальной экономики и протекающей в ее рамках экономической и социальной деятельности. Относительная значимость каждой из которых иногда меняется в зависимости от времени и места, но они всегда присутствуют и всегда взаимодействуют.

В последнее время реальностью стала система экономических отношений, основанных на использовании цифровых информационно-коммуникационных технологий, структурным элементом которой выступают медиа. Они участвуют в цифровой экономической деятельности как субъекты хозяйствования, осуществляя большинство бизнес-процессов онлайн. В первую очередь, представляют разнообразный информационный и развлекательный контент в форматах и формах, позволяющих адресату потреблять его быстрее и комфортнее. При этом средства массовой информации выступают коммуникационным инструментом для бизнеса, одной из главных площадок отражения запросов, ожиданий и мотивов аудитории, фактором формирования экономического сознания и экономического поведения граждан, как субъектов экономики. На современном этапе, пожалуй, неправильно было бы сводить информационное воздействие на экономические процессы лишь к формированию и стимулированию интересов субъектов хозяйствования – они зачастую мало поддаются влиянию, их реакции могут быть спонтанными и непредсказуемыми. Значение информационной составляющей в современной экономике весомее – информация выступает как необходимый и весьма специфический ресурс, который задействуют экономические и политические акторы в своих интересах.

При резком возрастании объемов информации баланс ее потребления в социуме в целом остается величиной стабильной. Изменение возможно за счет относительного возрастания или снижения доли экономической проблематики в медиа в тот или иной период времени.

Необходимо сделать оговорку. Так, количество доступной информации для принятия решений в бизнесе, экономике или повседневной жизни чрезвычайно велико, а определить ее качество и достоверность неподготовленному пользователю крайне сложно. Свою лепту в этот информационный шум вносят различные эксперты, блогеры, иные медийные персоны, на мнение которых склонны ориентироваться потребители, принимая решение о приобретении тех или иных товаров и услуг. В настоящее время востребованным направлением в продвижении товаров и услуг, формировании общественного мнения по поводу производителей, брендов и т.д. становятся социальные сети, где экспертами в сложных экономических вопросах выступают сами пользователи.

Среди ключевых задач медиа можно назвать информационное обеспечение национальной экономики. Учитывая, что Беларусь тесно интегрирована в глобальную экономику, понятно, что народно-хозяйственный комплекс находится под сильным влиянием и в серьезной зависимости от внешних сил, которые следует принимать как данность: изучать и анализировать, строить коммуникации. Но главным образом артикулировать и продвигать собственные экономические интересы в глобальном пространстве, позицию государства по той или иной проблематике. Одно из направлений — знакомство зарубежной аудитории с историей страны, ее природой, экономикой, возможностями для инвесторов, т.е. формирование благоприятного странового имиджа. Такая информационная работа по продвижению планируется и проводится в увязке с возможностями используемых технологий и платформ, предусматривает формы в соответствии с требуемым воздействием на аудиторию. Только государство обладает информационными и материальными ресурсами для влияния на процессы на таком уровне. Все это заставляет по-иному взглянуть как на саму экономическую информацию, так и на характер взаимодействия экономического и медийного факторов.

Утверждать, что процессы интеграции современных технологий в повседневную работу редакций и журналистов завершены, наверное, было бы сильным преувеличением. Не все редакции изменили форматы с учетом цифровой реальности, перестроили бизнес-модели и процессы, корпоративную культуру — на это необходимо желание и воля менеджеров, а также время. Новые технологии требуют заметных трансформаций редакций, они, в первую очередь, затрагивают конкретных людей. Во многом перемены сдерживает недостаточная готовность сотрудников, особенно среднего и старшего возраста, к работе с новыми технологиями. Стремительное развитие последних ставит на повестку дня подготовку новых кадров и переподготовку работающих.

*Городничева М.А.
Московский международный университет*

МЕТОДЫ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ В ЖУРНАЛЕ «КОТ ШРЁДИНГЕРА»

Наука и образование играют ключевую роль в развитии человеческого потенциала. Печатные и электронные средства массовой информации являются основными каналами для выполнения важной миссии — популяризации научных знаний.

Популяризация науки — это «процесс распространения научных знаний в современной и доступной форме для широкого круга людей,

имеющих определённый уровень подготовленности для получения информации» [1].

Популяризация науки способствует росту массового интереса к научным достижениям, укреплению статуса научной деятельности и профессии учёного, формированию мотивации молодого поколения к образованию и получению научных знаний, созданию единого информационного поля в научной сфере, обмену научной информацией и развитию глобального научного сообщества.

Согласно периодизации А.Г. Ваганова, популяризация науки в России прошла следующие исторические формы: «народная наука» (XVII – нач. XVIII вв.), «промышленное просвещение» (сер. XVIII – сер. XIX вв.), «занимательная наука» (сер. XIX – сер. XX в.), «научпоп» (сер. XX – нач. XXI вв.).

«Научпоп» акцентирует развлекательную и имиджевую функции популяризации, помимо просветительской, учебно-прикладной функций [2, с. 67].

К основным методам популяризации научных знаний в журналах можно отнести следующие [3, с. 61–96]:

- описание процесса исследования, в том числе «проб» и «ошибок»;
- включение интересных фактов личной биографии учёного;
- указание способов практического применения научных открытий;
- минимизация количества формул, статистических сведений, научных терминов, их расшифровка, толкование для широкой аудитории;
- изложение от простого к сложному, отдельный факт – в общем научном контексте, использование аналогий;
- занимательность изложения, «сторителлинг» (интрига, драматизм, диалоги; возможны фантастические элементы – мифы, легенды, исторические анекдоты как часть повествования, различные художественные приёмы – эпитеты, сравнения, метафоры, вымышленные персонажи, которые «беседуют» с читателем; эпиграфы и цитаты из произведений художественной литературы, кинематографа и др.);
- эффект непосредственного общения автора с аудиторией (авторские отступления и примеры «из жизни»), образность и живость повествования, экспрессивная лексика, риторические фигуры;
- инфографика как средство подачи объёмной статистической, фактической информации в удобной для визуального восприятия форме.

Научно-популярный журнал «Кот Шрёдингера» издаётся с 2014 года, главный редактор – Григорий Тарасевич. Название издания содержит отсылку к мысленному эксперименту австрийского физика-теоретика Эрвина Шрёдингера. Выпуск журнала в печатном виде приостановлен в конце 2018 года, в настоящее время читателям доступна электронная версия на сайте <https://kot.sh>.

Основные разделы журнала: «Диктатура будущего», «Технологии», «Естествознание», «Номо Сapiens», «Герои», «Своими руками».

В журнале «Кот Шрёдингера» используются разнообразные приёмы научной популяризации, занимательного повествования и оформления публикаций: интригующие, образные заголовки, упоминание интересных фактов биографии и деталей внешности (например, американский профессор, похожий на ковбоя: публикация «Рыбный суп, аккумуляторы и будущее цивилизации», № 1–2, 2018), включение в текст ремарок с эмоциональными реакциями, жестами и другими действиями героев интервью, очерков.

Графический персонаж «Кот Шрёдингера» периодически появляется на страницах одноимённого журнала с забавными репликами, относящимися к той или иной публикации. Визуальной составляющей издания отводится особое внимание: большое количество иллюстраций (фото, графика), инфографика, креативная вёрстка и дизайн страниц.

В журнале встречаются футурологические прогнозы, нередко облечённые в форму фантастического рассказа или миниатюры (№ 1–2, 2017). Авторы в постоянном поиске нестандартных приёмов подачи информации, тексты могут рождаться на стыке жанров журналистики, художественной литературы и других видов деятельности (к примеру, «Навстречу маякам // Станьте героем Воннегута и Лема» строится как ироничный туристический путеводитель для «посетителей» галактик Магеллановы Облака). Отметим и такие любопытные форматы, как «литературное расследование» (№ 7–8, 2017), популярный словарь терминов (№ 1–2, 2018).

Одна из публикаций постоянной рубрики «Простые вещи» представлена в жанре вымышленной юмористической беседы студентов разных факультетов – филолог, геолог, биолог, психолог и др., обсуждающих чашку в различных аспектах, свойственных изучаемой научной области («Чашка // пить, хранить энергию, символизировать», № 4, 2016).

Данный полилог очень показателен и в плане демонстрации задач научной популяризации: расширения кругозора, налаживания диалога и сотрудничества между представителями разных профессий и учёными различных специализаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Популяризация науки // Академик: словари и энциклопедии. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru>, свободный.
2. Ваганов А.Г. Эволюция форм популяризации науки в России: XVIII–XXI вв. // Наука. Инновации. Образование. – 2016. – № 3. – С. 64–77.
3. Редакторская подготовка изданий / Под. общ. ред. С.Г. Антоновой. – М.: Изд-во МГУП, 2002. – 468 с.

*Горохов М.Ю.
Воронежский государственный университет*

ПРОБЛЕМА ВТОРИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

«Я сообщил это первым!» Как часто может сделать такое заявление любой журналист? Тем более если к десяткам тысяч сотрудников зарегистрированных изданий, находящихся в постоянной конкурентной гонке, прибавить десятки миллионов россиян, которые активно делятся пользовательским контентом (зачастую представляющим не меньшую новостную ценность) на своих страницах в соцсетях. Увы, но нарастающий информационный поток все больше лишает сотрудников СМИ такого шанса. А значит, в подавляющем большинстве случаев им приходится рассказывать своей аудитории о чем-то, что уже было в той или иной степени обнародовано. В условиях подобной тотальной вторичности авторы — отдельные и коллективные — сталкиваются с новыми вызовами. Как в творческом, так и в техническом плане.

Если в период слома прежнего общественного строя амбициозный журналист стремился выявить новую проблему и показать ее через нового героя [1, с. 46], то в сегодняшних условиях более-менее устоявшейся системы координат, помноженной на технический прогресс и глобальные изменения в режиме потребления информации, на первый план выходят иные профессиональные стратегии. Не столь важно, кто сообщил первым. Куда важнее донести информацию до максимально широкой аудитории, завоевать ее внимание и как результат — получить высокий трафик или рейтинг, сохранить тираж.

В этом смысле огромное значение приобретает способность подобрать правильный заголовок, оптимизированный под запросы поисковых систем; оперативно снабдить первоначальную информацию дополнительными комментариями; обеспечить качественную визуальную составляющую. Все это при активном использовании «наработок» вирусного редактора интернета [2, с. 36].

Причем автор зачастую исходит из того, что коллективному адресату его сообщения уже что-то известно. И эта осознаваемая вторичность накладывает отпечаток не только на содержание, но и на форму его материала, предполагающую в таком случае наличие бэкграунда, суммирующего ранее приведенные подробности и мнения. Обобщая сказанное другими, журналист выступает скорее не как автор, а как ретранслятор и модератор.

Есть и еще один ключевой момент — связанный с восприятием информации. Под воздействием постоянного потока новостей у аудитории, по нашему мнению, формируется ощущение того, что «все уже было». Поэтому важным для отдельного автора и редакции становится умение

вписать новый инфоповод в определенный шаблон восприятия. Положить на нужную «полочку» в сознании потенциального читателя/слушателя/зрителя. Чтобы он не тратил усилий на распознавание чего-то непонятного, рискуя так и не добраться до сути за тот короткий промежуток времени, пока его внимание не переключилось на миллион других раздражителей.

Отсюда и берутся бесконечные сюжеты-близнецы, периодически взрывающиеся на гребень информационной волны: учительница публикует фото в нижнем белье; жены и дети популярного артиста делят его наследство; зажавшиеся чиновники цинично отзываются о «простых смертных» и т.д.

Тем временем множество других инфоповодов рискуют остаться незамеченными. Редакции и отдельные авторы (включая блогеров) стремятся не отстать друг от друга, отрабатывая наиболее популярную в данный момент тему. Либо пытаются дублировать успешную форму, множа отряды вторых Дудей или Ивлеевых. И здесь снова мы имеем дело с вторичностью, осознаваемой как самими субъектами высказывания, так и другой стороной этого диалога.

Отмеченные тенденции зародились не вчера, но темпы распространения информации и нарастания медиадискурса переводят ситуацию в принципиально новое качество. И делают вторичность не только неизбежной предпосылкой практически любого журналистского высказывания, но и реальным вызовом для отдельных авторов и целых СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горохов М. Слово — автору. Как человек становится творцом. Публицистика / Максим Горохов. — М.: Вече, 2018. — 288 с.
2. Мирошниченко А. Когда умрут газеты / А. Мирошниченко. — М.: Книжный мир, 2011. — 224 с.

Гребенкина А.Г.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д. филол. н., проф. В.В. Тулупов)*

РАБОТА РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ С АУДИТОРИЕЙ: ВОЗМОЖНОСТИ, ОПЫТ И ПРОБЛЕМЫ

Успех любого издания зависит от вовлеченности аудитории в создаваемый средством массовой информации продукт. В силу стремительно меняющихся технических возможностей, привычек медиапотребления, информационной повестки, размывающихся границ между авторами и адресатами сообщений вопрос взаимодействия СМИ и аудитории встает крайне остро.

В идеальных условиях журналисты должны не просто создавать контент, а производить информационный продукт, нужный и полезный людям. В свою

очередь, аудитория, а точнее – ее численность, обеспечивает рейтинги сайтов СМИ, что напрямую влияет на их рекламную привлекательность.

Крупные федеральные интернет-СМИ нанимают на работу специалистов для изучения статистики и данных о поведении читателей. Поскольку в региональных редакциях зачастую не хватает средств для введения штатной должности SMM-менеджера, им приходится довольствоваться внутренними ресурсами. При этом может страдать качество основной работы корреспондентов.

Мы проанализировали работу трех крупных воронежских интернет-СМИ: «РИА Воронеж», «Моё! Online» и «КП-Воронеж», придя к некоторым выводам и выдвинув ряд рекомендаций.

– В работе региональных редакций интернет-изданий явно прослеживаются общие тенденции как в отношении тематики, которую освещают СМИ, так и в области используемых формально-содержательных средств.

– Оперативные информационные поводы, социальная, криминальная, городская проблематика представлены на всех анализируемых сайтах. Чем шире, объемнее и подробнее темы отрабатываются, тем стабильнее число посетителей. Можно проследить, как после успешной публикации рейтинг сайта повышается и эффект сохраняется в течение нескольких дней.

– Контакт с аудиторией укрепляет применение в журналистских материалах пользовательского контента. Читатель переходит из разряда потребителей в категорию создателей, что значимо для него в плане самоутверждения, а СМИ помогает привлекать внимание к действительно важным для аудитории проблемам.

– В оформлении публикаций региональные СМИ используют многие мультимедийные средства: аудио, фото, видео, инфографику. Заметно, что в этом направлении издания пытаются следить за общемировыми трендами, делая поправку на местную специфику и собственные ресурсы.

– В условиях, когда аудитория СМИ практически одинакова, важно правильно расставлять акцент. Всегда есть опасность, что более гибкое издание-конкурент, демонстрирующее собственный стиль и интересную подачу, может переманить аудиторию на свои платформы. Большинству пользователей не важно, какой именно ресурс они посещают, но важна информация, которую получают, в том числе и ее форма.

Какие возможности не используют местные журналисты?

Например, социальные сети. Практически никто не смог создать обособленных от сайта площадок, которые были бы интересны. Переход в мессенджеры местные издания также не поддержали. Видеостриминг – еще одна технология, которую воронежские СМИ, к сожалению, не применяют. Прямые эфиры не требуют использования сложных технических средств, однако сами журналисты еще не готовы к работе с таким форматом и не адаптировались к потребностям аудитории. Трудности возникают у журналистов

и на уровне отбора и проверки достоверности фактов: выпускаются новости, основанные на свидетельствах, которые нельзя назвать ни надежными, ни авторитетными.

Что могло бы улучшить контакт воронежских онлайн-СМИ с аудиторией?

В первую очередь, более точная реакция на запрос аудитории (например, больше прикладных материалов), также целесообразно предлагать читателям развернутые тексты, разноплановые по тематике и оформлению. Важно следить за развитием технологий, трансформацией соцсетей и быстро реагировать на эти изменения. Это поможет не отстать от аудитории, некоторые представители которой, даже в повседневной жизни активнее журналистов используют те или иные сервисы.

Григорев В.В.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. филол. н., доц. Жолудь Р.В.)*

ЛОГИКА ПОСТПРАВДЫ В СВЕТЕ ТЕОРИИ СИМУЛЯЦИИ ЖАНА БОДРИЙЯРА

Сегодня термин «постправда» является общеупотребительным, особенно в среде, связанной с массовой коммуникацией и СМИ. Но необходимо более детальное рассмотрение этого феномена для лучшего понимания информационных потоков современности. В рамках данного исследования мы хотим изучить логику постправды, то есть принципы ее функционирования.

Для объяснения логики этого явления обратимся к Славою Жижеку. Славой Жижек продемонстрировал, что гегелевская диалектика раскрывает логику означаемого. Такой тезис изначально выдвинул Джон Маккамбер, а раскрыл его и применил к понятиям, событиям, тезисам сам Славой Жижек, когда объяснял суть манипуляции понятийным аппаратом в идеологии антисемитизма [3, с. 78].

Мы можем попробовать понять механизм функционирования постправды через «событийность» события, то есть рассмотреть процесс понимания сути события через его маркеры. Маркерами в нашем случае будут факты, которые должны раскрывать суть события как совокупности этих самых маркеров, это и будет называться «событийностью» события.

В случае, когда постправда отсутствует, мы имеем следующие формулы.

Первая формула: (факт-1, факт-2...факт-*n*) – Событие. Тут получается, что любое событие представляет собой совокупность фактов.

Вторая формула: Событие – (факт-1, факт-2...факт-*n*). Это означает, что событие раскрывается через факты.

Третья формула: (факт-1, факт-2...факт-*n*) / Событие. Здесь знак «/» означает гегелевский синтез по Джону Маккамберу. По этой логике, сама

«событийность» события заключается в наличии в нем фактов. Это значит, что, когда мы говорим о событии, мы подразумеваем, что оно содержит в себе определенный набор фактов, каждый из которых несет в себе определенную информацию.

В этой последовательности проигнорирован элемент интерпретации, который является неотъемлемой частью процесса коммуникации [4] там, где появляется человек. Поскольку, именно благодаря антропогенной составляющей, информация о событии может быть извлечена, интерпретирована, подготовлена для принятия другими субъектами коммуникации через интерпретацию; передана и принята/непринята аудиторией.

Интерпретация иногда сама может порождать событие, а иногда – в совокупности с фактами. Это значит, что во все формулы стоит наряду с переменными «факт» вводить переменную «мнение», которое будет являться частью интерпретации. Такая формулировка поможет лучше понять логику постправды.

Отождествление, равенство в формулах «мнения» и «фактов» порождает благоприятную среду для метастазирования постправды в информационном пространстве.

Проблема заключается в том, что сама культура потребления информации сегодня подразумевает принятие такой логики и обуславливает функционирование постправды. Это явление не ограничивается только сферами политики и массмедиа, а выходит далеко за их рамки, вплоть до бытовых суждений и принятия решений.

«То, что завораживает всех, так это безудержность знаков, то, что реальность, повсеместно и постоянно, совращается знаками. Вот это действительно интересная игра – и это то, что происходит в медиа, моде, рекламе, а еще шире и в политическом спектакле, в спектакле технологии, науки, в спектакле чего угодно, потому что извращение реальности, невероятное искажение фактов и репрезентаций, торжество симуляции завораживают так же, как катастрофа, – это головокружительное искажение всех эффектов смысла и в самом деле катастрофа» [2, с. 103].

Такая сигнификация действительности, «приверженность» интерпретации позволяет говорить о постправде в контексте теории симуляции Жана Бодрийяра [1]. Поскольку именно увеличение скорости информационных потоков сбивает потребителя контента СМИ с пути различения мнения и фактов. Информационная составляющая события девальвируется, оставляя господство интерпретации и мнения в качестве первоисточников. Именно исследование функционирования постправды с точки зрения теорий симуляции представляется нам наиболее перспективным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Жан Бодрийяр; [пер. с фр. А. Качалова]. – М.: ПОСТУМ, 2017. – 320 с.

2. Бодрийяр Ж. Фатальные стратегии / Ж. Бодрийяр; [пер. с фр. А. Качалова; науч. ред. к.ф. н.д. Дамте]. – М.: РИПОЛ классик, 2017. – 288 с.
3. Жижек С. Метастазы удовольствия. Шесть очерков о женщинах и причинности / Славой Жижек; [пер. с англ. Ш. Мартынова]. – М.: АСТ, 2016. – 320 с.
4. Маклюэн М. Понимание мадиа: внешние расширения человека / Маршалл Маклюэн; – М.: КАНОН-пресс-Ц, 2003. – 462 с.

*Донских А.Г.
Южный федеральный университет*

ПРАВОВОЙ СТАТУС ПАБЛИКОВ КАК ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

В настоящее время в социальных сетях очень популярны новостные сообщества, или паблики. Они привлекательны для пользователей неформальным стилем сообщений, оригинальной подачей контента, возможностью поделиться своими новостями и обсудить их. Популярность пабликов растет, и это уже не просто альтернативный источник информации для аудитории социальных сетей. Современная аудитория отождествляет паблики со СМИ. Однако паблики стали важным источником информации и для журналистов, поскольку часто содержат оперативную, оригинальную или эксклюзивную информацию.

Правовой статус паблика как источника информации с позиций российского законодательства весьма размыт. Возможно, поэтому среди журналистов не принято ссылаться на городские новостные паблики как на источник информации, что является нарушением статьи 7 ФЗ «Об информации...», где сказано, что обладатель информации, ставшей общедоступной по его решению, вправе требовать от лиц, распространивших такую информацию, указывать себя в качестве источника такой информации. Нарушается и 42-я статья Закона РФ «О средствах массовой информации», обязывающая редакцию «соблюдать права на используемые произведения, включая авторские права, издательские права, иные права на интеллектуальную собственность» [1].

Поскольку правовой статус пабликов в настоящее время четко не прописан, не предусмотрены и какие-либо внятные права и обязанности их создателей в отношении распространяемых сведений. Если обратиться к Правилам пользования Сайтом ВКонтакте, которые являются юридически обязательным соглашением между пользователем и администрацией для доступа к использованию сайта, можно найти правила о порядке создания и использования сообществ, под которыми разработчики понимают группы, публичные страницы и встречи. В соответствии с этими правилами все пользователи вправе создавать сообщества «для информирования других Пользователей о каких-либо событиях, мероприятиях, организациях, как

коммерческих, так и некоммерческих (например, благотворительных), их создании и деятельности, иных интересующих Пользователей материалах, и возможного обсуждения их с другими Пользователями (в том числе путем создания фан-клубов, обмена мнениями, отзывами и так далее)». [2]. Если в соответствии с правилами ВКонтакте пользователь является физическим лицом, то правовой статус сообщества не обозначен. Получается, что журналист должен ссылаться на конкретного пользователя, разместившего информацию, а не на сам паблик.

Пользователи-создатели сообществ наделяются в Правилах следующими обязанностями: «В процессе информирования и обсуждения в Сообществах Объектов обсуждений Пользователи обязаны соблюдать действующее российское и международное законодательство, а также размещать только такую информацию, которая соответствует настоящим Правилам, а также признанным этическим нормам и принципам морали, в том числе относящимся к таковым по мнению Администрации Сайта». [3. Правила пользования Сайтом ВКонтакте]. В тоже время ответственность за нарушение действующего законодательства Правила пользования Сайтом ВКонтакте возлагают на пользователя. Однако каких-либо ясных механизмов привлечения к ответственности не предусмотрено. Администрация социальной сети оставляет за собой право удалять контент или блокировать к нему доступ, блокировать доступ отдельных пользователей, исключить сообщество из системы поиска, заблокировать его, передать права на используемый контент третьим лицам.

Таким образом, в современном медиaprостранстве действует новая и весьма популярная технология информирования аудитории. В силу слабой нормативной базы новостные сообщества, с одной стороны, юридически уязвимы. В частности, когда СМИ используют информацию новостных сообществ, не ссылаясь на них как на источник информации и тем самым нарушая права владельцев информации.

С другой стороны, размещаемая в пабликах информация может содержать не только фактические ошибки, но абсолютно нелегитимный контент. «Все эти паблики в режиме нон-стоп круглосуточно генерируют низкокачественный контент, а еще чаще заимствуют их друг у друга», — отмечает один из экспертов социальных медиа [3, с. 24]. Поэтому журналистам часто приходится перепроверять сведения, полученные в новостных сообществах. Надеемся, проблема достоверности размещаемой в пабликах информации будет решена благодаря новому закону о борьбе с фейками.

ЛИТЕРАТУРА

1. ФЗ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 // Информационно-правовая система «Консультант Плюс».
2. Правила пользования Сайтом ВКонтакте // <https://vk.com/terms> (Дата обращения 21.02.2019)

3. Битков Л.А. Дивный новый мир социальных сетей, или как публичные страницы убивают гражданскую журналистику и рождают нишевые сообщества / Л.А. Битков // Вестник Челябинского государственного университета, 2013. – № 20 (311). Филология. Искусствоведение. Вып. 79 – С. 24.

Жолудь Р.В.

Воронежский государственный университет

РАЗОЧАРОВАНИЕ В ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: ВЫЗОВЫ И УГРОЗЫ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В годы начального развития гражданской журналистики и блогосферы профессиональное медиасообщество воспринимало их появление и влияние на массмедиа достаточно оптимистично. При анализе деятельности гражданских журналистов в качестве позитивных результатов указывались вовлеченность аудитории в массовую коммуникацию (на контрасте с пассивным читателем предыдущего времени); появление и развитие интернет-активизма; помощь профессиональным журналистам в поиске информации; высокий уровень доверия (по сравнению с профессиональными СМИ, нередко подозреваемыми в ангажированности). Даже конкуренция блогеров с профессиональными журналистами воспринималась иногда не как угроза, а как стимул для развития медиасферы (хотя дискуссии в стиле «Победят ли блогеры журналистов?» в 2005–2008 гг. были достаточно популярны) [Мирошниченко]. Одним из немногих отрицательных последствий развития коммуникации в социальных медиа называли тогда большое количество недостоверной информации.

Сегодня, существуя в мире постправды и массового производства фейковых новостей, медиасообщество вынуждено пересматривать свое отношение к гражданской журналистике. За последние несколько лет в этой сфере обозначились новые серьезные вызовы, которые стали причиной критики и разочарования в гражданской журналистике.

1. Пренебрежение журналистскими стандартами объективности и баланса мнений в деятельности блогеров (гражданских журналистов). Обозреватель *The Washington Post* Суад Мехеннет пишет об этом: «"Гражданская журналистика" выглядела как значительное явление, но меня волновало, что эти репортажи активистов сделают с тем, что мы называем «правдой». Если читатели и зрители привыкнут к журналистике такого рода, которая передает происшедшее только с точки зрения одной стороны, изменится ли когда-нибудь их точка зрения на мир?» [Mekhennet]. Здесь важно, что незаинтересованность гражданских журналистов правилами представления информации, описанными в журналистских этических кодексах, передается и их аудитории. Она перестает быть требовательной к фактам и доказательствам, к освещению различных точек зрения. В результате аудитория,

ориентированная на одностороннюю подачу информации, рано или поздно приходит к ситуации постправды, когда эмоции и личные предпочтения становятся важнее, чем факты, свидетельства и доказательства.

2. Проблема недостоверной информации в социальных медиа превращается в проблему производства и распространения фейковых новостей. Именно в гражданских медиа фейки получают наибольшую скорость распространения. Ситуация осложняется тем, что информационное воздействие на пользователей социальных сетей теперь становится автоматизированным (в том числе с использованием ботнетов и возможностей искусственного интеллекта), что позволяет делать информационные интервенции более эффективными.

3. Ангажированность гражданской журналистики. Сегодня уже никто не строит иллюзий относительно независимости блогеров. Десяти лет развития социальных медиа оказалось достаточно, чтобы понять, что блогер может быть не менее ангажированной и зависимой фигурой, нежели профессиональные журналисты и СМИ. Причем ангажированность блогера гораздо труднее отследить в силу непрозрачности его статуса.

Примером ангажированности, влекущей за собой манипулирование аудиторией, могут служить анонимные политические телеграм-каналы, получившие в России популярность за последние несколько лет. Создавая иллюзию достоверности через распространение неофициальной информации, они получили большое доверие со стороны массовой аудитории. При этом они зачастую просто исключают из своей новостной повестки «неудобные» события, дают информацию выборочно, предлагают одну точку зрения, часто предвзятую.

4. Раздробленность аудитории. Пользователи социальных сетей не объединяются, как представлялось ранее, а наоборот диссоциируют в малые группы по принципу схожести картины мира. Так как участники таких сообществ стремятся к сохранению и укреплению текущих взглядов и представлений, они создают мощные информационные фильтры, которые отсеивают любую информацию, диссонирующую с их ожиданиями. Свою роль в создании таких фильтров играют и многочисленные рекомендательные сервисы и приложения, которые предлагают пользователю получать интересную для него информацию, т.е. фактически фильтруют информационный поток, не давая возможности получать новости и аналитику, которая входит в разрез с уже сформированными представлениями. Это тоже ведет аудиторию к постправде. Журналист Джонатан Малер пишет в *The New York Times*: «...Величайшим обещанием интернета было то, что он мог бы распространять демократию, давать большому количеству людей больше доступа к большому количеству информации без контроля какого-то одного правительства. Заинтересованные граждане могли бы развивать более тонкое понимание

происходящего... В 2011 году активисты еще хранили надежду, что доступ к *Facebook* и другим социальным сетям поможет провести мирные революции на Ближнем Востоке. Но где-то в пути демократизация потока информации превратилась в демократизацию потока дезинформации. Разница между фактом и выдумкой стала стираться, создавая расширяющийся мир соперничающих друг с другом деклараций. Интернет не обходит цензуру, когда люди, его использующие, остаются в своих замкнутых информационных круговоротах, которые есть не что иное, как навязанная самим себе цензура» [Mahler].

ЛИТЕРАТУРА

1. Мирошниченко А. Когда умрут газеты / А. Мирошниченко. – М., 2011.
2. Mahler J. Problem With 'Self-Investigation' in a Post-Truth Era / J. Mahler // The New York Times. 27.12.2016. – Режим доступа: <https://nyti.ms/2izy9EI> (дата обращения: 21.01.2019).
3. Mekhennet S. I Was Told to Come Alone / S. Mekhennet. – New York, 2017.

Золотухин А.А.

Воронежский государственный университет

ДУБЛИРОВАННОЕ ЖУРНАЛИСТСКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ

1. Сегодня уже невозможно говорить о мультимедийной журналистике как о новом, особом явлении в отечественной и мировой медиасфере. Фактически вся цифровая журналистика стала мультимедийной. О приоритете слова, вербального в мультимедийном контенте цифровых СМИ можно говорить лишь отчасти и с оговорками. Вербальный контент все еще является главным в новостных лентах интернет-СМИ (информационная группа публикаций). В художественной группе жанров вербальная и визуальная составляющая присутствует почти на равных. В традиционных очерках, создаваемых в интернет-изданиях, словесный контент обильно иллюстрируется фото- и видеоматериалом (практически никаких формальных пространственно-временных ограничений, как это было в бумажных и электронных СМИ, теперь нет). И, наконец, в аналитической группе жанров визуализация стала самым неочевидным и динамичным явлением. На то есть несколько объективных причин.

А. Усложнение отображаемых объектов. С одной стороны, сами политико-экономико-социальные процессы стали более сложными для понимания (симулякры, неоднозначность, осознанная запутываемость, сложность верификации и т.д.). С другой, в зоне доступности журналистов в условиях цифровой среды появились грандиозные объемы данных, которые не так просто переработать для массового восприятия.

Б. Стремление к упрощению информационно-аналитического отображения, способствующее облегчению восприятия. Вторая причина безусловно

связана с первой. Лайт-вариант контента, стремительно захватывающий информационное пространство, становится преобладающим и по причине стремительно развивающегося рынка мобильных медиагаджетов, способствующих массовому и фрагментарному потреблению медиапродуктов, и по причине донельзя ужесточившейся конкуренции за время медиапотребителей.

2. Лайт-варианты медиаконтента проникают во все жанры, в том числе в сложный жанр журналистского расследования. В России он впервые был применен даже на журналистами, а политиком и блогером Алексеем Навальным и созданной им общественной организацией «Фонд борьбы с коррупцией» в произведениях, сделанных в формате журналистских расследований: «Чайка» (2015 г.), «Он вам не Димон» (2017 г.) и др. Сегодня подобный формат дублирования использует несколько редакций, занимающихся расследовательской журналистикой. Наибольший опыт «дубляжа» накопила «Новая газета». Еще задолго до публикаций и фильмов ФБК редакция «Новой газеты» наряду с собственно расследованием публиковала на своем сайте видеоролик, упрощенно объясняющий его суть. Первенство в создании такого формата можно отдать журналисту-расследователю Роману Анину. Он же стал и одним из новаторов дублированного журналистского расследования: фильм + иллюстрированный текст. Одно из его последних расследований «Дворцы под охраной», опубликованное 19 ноября 2018 года, предваряет лайт-вариант – одноименный шестнадцатиминутный фильм. Он состоит из авторского объясняющего комментария, репортажной съемки, динамичной инфографики и разнообразной анимации, наиболее сложной формой которой является художественная реконструкция событий. Визуализация цифровой информации, перевод ее с помощью простых логических приемов, например, сравнения и сравнительного анализа, на доступный массовой аудитории язык восприятия, а также анимационные микросюжеты, достигающие эмпатии, могут синергетически усиливать восприятие и воздействие на аудиторию. Виды контента, как и сам формат лайт-верии расследования (видесюжет, фильм, аудиослайд-шоу), могут быть разнообразными: объясняющий автор в кадре + закадровый объясняющий голос + титры + статичная и динамичная инфографика + 3D-реконструкции + рисунки и анимация + разные форматы фото, аудио и видео.

В результате – лайт-вариант может успешно сработать на самую массовую аудиторию, а «продвинутая», элитарная аудитория, заинтересовавшаяся предметом расследования, прочтет полную версию расследования.

*Кадырова Г.Х.
Астраханский государственный университет*

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ДЕЙСТВЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ

Аудитория для современных отечественных СМИ становится не только получателем информации и гарантом финансовой успешности издания, но и активным «сотворцом» журналистского контента. Например, обратная связь читателей с редакцией позволяет проследить влияние медиатекста на мировоззрение аудитории, что, в свою очередь, вновь находит отражение в последующих журналистских выступлениях: «Таким образом, творческий процесс подразумевает совместную работу на результат, взаимное обогащение, кооперацию и реализацию творческих сил для достижения единой цели. В этом случае возникает синергетический эффект, то есть эффект взаимосвязи и взаимодействия, интеграции, происходит объединение усилий для повышения результативности медиапроцесса, основными параметрами которого будут согласованность, удовлетворение обоюдных интересов, достижение общих целей, кооперирование действий журналиста и читателя. Синергетический эффект предполагает поливариантность результатов и путей развития» [1, с. 49–50].

Для советской прессы привлечение читательской аудитории к созданию газеты было одной из доминант успешности издания. Современные массмедиа отчасти продолжают эту традицию, учитывая развитие новых технологий, а также интересы и возможности нынешнего читателя.

Успешной формой взаимодействия аудитории и редакции СМИ по-прежнему являются письма читателей, несмотря на то, что многие редакторы говорят о значительном их снижении. Письма читателей в газете несут серьезную функциональную нагрузку, так как позволяют не просто разнообразить медиаконтент, но и повысить результативность журналистской деятельности. По письмам читателей «Новая газета» инициирует журналистские расследования и аналитические материалы, готовит запросы по разъяснению спорных вопросов в различные инстанции. Медиаисследователи выделяют информационные письма, письма-проблемы, деловые, вопросы и просьбы справочного характера и пр. [2].

Еще одной формой читательского дискурса становится жанр монолога, который, например, достаточно популярен в социально-ориентированном онлайн-СМИ «Такие дела». Подобная медиаформа позволяет актуализировать какую-либо проблему, расширить контекст обсуждения критической ситуации. Например, флешмобы и акции в социальных медиа #давайнескажеммаме о проблеме насилия над детьми и #янебоюсьсказать по проблеме гендерно обусловленного насилия, организаторами которых

выступили активисты различных движений и журналисты, привели к тому, что пользователи делились на своих персональных страницах непростыми жизненными историями. Этот пользовательский контент стал основой для журналистских материалов на тему насилия в современном обществе.

Популярной формой привлечения читателей к медиаконтенту становится также публикация откликов. Реакция читателей на журналистскую публикацию или на резонансное выступление политика является результативной формой, которая позволяет понять, в правильном ли направлении действует редакция, увидеть ошибки в раскрытии той или иной темы, акцентировать усилия журналистов на конкретных аспектах.

Кроме вышеперечисленных форм, читатель присутствует в контенте СМИ, когда он выступает в качестве героя интервью, очевидца каких-либо событий, ньюсмейкера, эксперта. В журналистском тексте подобные выступления приобретают форму цитат или реплик. Однако в данном случае нет прямого соотнесения образов читателя и героя журналистской публикации. Он, несомненно, может быть читателем данного СМИ, но на первый план выходит его другая социальная роль, непосредственно связанная с темой журналистского выступления. В данном случае наблюдается его объективизация с каким-либо социальным институтом, а не с читательской аудиторией конкретного СМИ.

Таким образом, аудитория привлекается в журналистское пространство, когда редакции публикуют письма, отклики, монологи читателей. Наличие читательского дискурса в медиаконтенте СМИ влияет на результативность журналистского выступления, обуславливает его эффективность, в определение которой заложена обратная связь с аудиторией, и, так или иначе, влияет на действенность. Когда редакция СМИ публикует письмо читателя, то уже конкретизирует проблему. Публикация письма, отклика или монолога читателя может восприниматься как открытая публичная жалоба, которая предполагает реакцию должностных лиц, общественности, социальных институтов: «Возможность выступать на страницах газеты позволяет аудитории реализовывать право на публичное высказывание, которое имманентно присуще каждому представителю читательского сообщества: обращаться в газеты, выражать свою позицию через СМИ. Мысли читателя актуализируются, приобретая свойство дискурсивности, становятся общедоступными для широкой аудитории» [1, с. 44].

Несмотря на снижение аудиторной активности, стоит, тем не менее, отметить наличие определенного читательского дискурса, который проявляется во всех видах СМИ. Данный дискурс организуют журналисты, которые часто будируют общественность и заставляют ее рефлексировать на какие-либо актуальные темы. В этой ситуации журналист выступает уже не в качестве автора, а как модератор. Таким образом, важным становится владение журналистом определенными организационными компетенци-

ями, которые позволяют ему не только актуализировать информационную повестку дня, но и генерировать аудиторные рефлексии, и в итоге косвенно влиять на действенность журналистской деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Павлушкина Н.А. Аудиторный фактор развития периодической печати / Н.А. Павлушкина. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014. — 239 с.
2. Засурский Я. Н. СМИ постсоветской России / Я.Н. Засурский. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 303 с.

*Калашников С.С.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д. филол. н., проф. Тулупов В.В.)*

ПРОБЛЕМА ПРИБЫЛЬНОСТИ ДЕЛОВЫХ СМИ НА ВОРОНЕЖСКОМ МЕДИАРЫНКЕ

Несмотря на небольшую, с количественной точки зрения, долю сегмента деловых СМИ на воронежском медиарынке, эти издания являются его заметными участниками по величине аудитории, уровням цитируемости и влияния.

Отметим, что все ключевые воронежские деловые СМИ являются частными. Это ставит перед ними менее характерную для государственных медиапредприятий задачу. Частные деловые СМИ должны быть прибыльным бизнесом не только для того, чтобы существовать, но и для того, чтобы быть как можно более финансово независимыми от каких-либо контрактов и грантов региональных и, в меньшей степени, муниципальных властей. Это — залог беспристрастности при освещении деятельности этих органов. К сожалению, ее удается достигать далеко не всегда. Как справедливо полагает профессор В.В. Тулупов, многие издания региона «административный ресурс подмял до предела»¹.

Мы ставим цель изучить ключевые финансовые показатели основных деловых СМИ Воронежской области, проанализировав бухгалтерскую отчетность их юридических лиц, опубликованную в базе Kartoteka.ru. К сожалению, на момент исследования (апрель 2019 г.), ни одно из упомянутых в нем СМИ не опубликовало свою бухгалтерскую отчетность за 2018 г. Но данные за 2016 и 2017 гг. в динамике также являются показательными.

Старейшее из существующих деловых СМИ в регионе — **газета «Коммерсантъ» в Черноземье** (выпускается с 2002 г.). Развивается также online-версия издания. Издающее газету ООО «Коммерсант-Черноземье» закончило 2017 г. с чистой прибылью в 807 тыс. руб. (542 тыс. руб. в 2016-м). Стоит

¹ Тулупов В.В. Региональная журналистика: сегодня и завтра // «Вопросы теории и практики журналистики». — 2013. № 2. — 82 с.

отметить, что показатель стабильно растет с того момента, как издание стало убыточным в кризисном 2015 г. (175 тыс. руб. чистого убытка). При этом выручка издания снижается: 16,18 млн. руб. в 2017 г. по сравнению с 17,64 млн. руб. в 2016 г. и 19,89 млн. руб. в 2015 г.

Другой достаточно долго присутствующий на региональном рынке представитель федерального бренда – «**Бизнес-журнал Черноземье**» (ранее – «Воронежский Бизнес-журнал»). Региональным издателем журнала в данный момент выступает воронежское ООО «Бизнес-пресс», входящее в местный частный медиахолдинг (третьего уровня по классификации, предложенной доцентом А.А. Золотухиным¹) РИА «Сальвэ!» Александра Головина. Выручка ООО в 2017 г. составила 19,19 млн. руб. (22,97 млн. руб. в 2016 г., 19,69 млн. руб. в 2015 г.). Издание при снижении выручки ушло в убытки (202 тыс. руб. в 2017 г.). В 2016 г. оно получило 1,32 млн. руб. чистой прибыли, а в 2015 г. – 369 тыс. руб.

De Facto – второй крупный представитель деловых журналов Воронежа, издание также имеет современный и оперативно обновляющийся новостной сайт. Издателем выступает ООО «ДФВ» Максима Гальперина. ООО «ДФВ» завершило 2017 г. с 9,62 млн. руб. выручки. Годом ранее этот показатель составлял 10,32 млн. руб., а в 2015 г. – 420 тыс. руб. В 2017 г. издание также стало убыточным, по крайней мере, по официальной отчетности. Оно получило 108 тыс. руб. чистых убытков. Годом ранее чистая прибыль составляла 649 тыс. руб., а в 2015 г. – 117 тыс. руб.

Первое работающее исключительно в сети деловое СМИ Воронежской области – агентство **Abireg.ru**, работающее на территории Воронежской, Липецкой, Курской, Белгородской, Тамбовской и Орловской областей. Владелец и основатель – медиаменеджер Дмитрий Орищенко. ООО АБИ «Регион 36» (одно из двух юридических лиц издания с наибольшими финпоказателями) в 2017 г. значительно сократило чистую прибыль – до 26 тыс. руб. В 2016 г. ООО получило 8,76 млн. руб. чистой прибыли, а в 2015 г. – 19,36 млн. руб. Выручка издания в 2017 г. составила 33,23 млн. руб. Этот показатель остается стабильным (33,58 млн. руб. в 2016 г. и 30,65 млн. руб. в 2017 г.).

Новым игроком на рынке деловых СМИ Воронежской области стало представительство **РБК в Черноземье**. ООО «РБК-Черноземье» публиковало финпоказатели только за 2016 и 2017 гг. (с момента начала работы). Чистая прибыль ООО в 2017 г. составила 22 тыс. руб. (6 тыс. руб. в 2016 г.). При этом новому СМИ удается наращивать выручку. В 2017 г. она составила 10,43 млн. руб. против 1,63 млн. руб. в 2016 г.

Стоит отметить, что официальные финансовые показатели, хотя и отражают общую тенденцию финансового положения СМИ, могут несколько отличаться от реальных в силу того, что владельцы медиа стремятся опти-

¹ Золотухин А.А. Федерально-региональные газеты в России: 1990–2000 гг. // Дис. канд. филол. наук.: Воронеж, 2006. 208 с.

мизировать налогообложение. Поэтому не все доходы и расходы проходят через юридическое лицо, являющееся издателем СМИ.

По результатам проведенного исследования можно прийти к выводу, что кризисные явления все еще влияют на деятельность многих деловых СМИ Воронежа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тулупов В.В. Региональная журналистика: сегодня и завтра / В.В. Тулупов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 2. – 82 с.
2. Золотухин А.А. Федерально-региональные газеты в России: 1990–2000 гг.: дис. ... канд. филол. наук. / А.А. Золотухин. – Воронеж, 2006. – 208 с.

*Колесникова В.В.
Воронежский государственный университет*

ВОРОНЕЖСКИЙ МЕДИАФОРУМ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ РЕШЕНИЯ АКТУАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ СМИ

С 2012 года в Воронеже ежегодно проходит Открытый медиафорум, в рамках которого ведущие СМИ РФ могут обмениваться опытом работы в форматах круглых столов, мастер-классов, обучающих семинаров, открытых лекций и тренингов по различной тематике: перспективы развития российских медиа, точки роста региональной прессы, развитие института подписки, законодательные изменения в сфере массовых коммуникаций и ряд других.

Организатором медиафорума с 2012 по 2018 годы был департамент связи и массовых коммуникаций Воронежской области при участии регионального отделения Союза журналистов России и воронежского областного Дома журналистов. Основные задачи медиафорума были связаны с развитием творческого потенциала и экономики государственных СМИ в РФ. В частности:

- повышение эффективности работы редакций региональных СМИ, их конкурентоспособности,
- получение новейшей информации в различных областях медиасферы, способствующих профессиональному росту сотрудников государственных СМИ, развитию их творческого потенциала,
- эффективные способы распространения печатной продукции,
- увеличение объема рекламной продукции, размещаемой в СМИ,
- сохранение института подписки и поиск альтернативных вариантов взаимодействия с читательской аудиторией,
- наращивание аудитории сайтов,
- продвижение СМИ на различных площадках в интернете, в том числе в социальных сетях.

Организаторы ставили перед собой и другие задачи. Одним из ключевых направлений деятельности Медиафорума было решение ряда социально значимых задач, направленных на сохранение и развитие медиаотрасли в регионе. По словам Ильи Сахарова (на момент проведения форума в 2018 году руководителя департамента связи и массовых коммуникаций Воронежской области), основной целью было научить государственные СМИ области работать в современных рыночных условиях, то есть не осваивать бюджет, а зарабатывать деньги. Для реализации цели была проведена двухступенчатая реформа. В 2013 году был создан информационный холдинг РИА «Воронеж», объединивший в одно автономное учреждение 33 государственные газеты. Это позволило оптимизировать расходы и структуру управленческого аппарата, пересмотреть периодичность выпуска печатных изданий, увеличить минимальное количество полос.

Опыт РИА «Воронеж» сегодня интересен и другим регионам, а реформа позволила изданиям холдинга стать привлекательней для читателей, журналистам – побеждать на всероссийских конкурсах профессионального мастерства.

Таким образом, медиафорум стал еще одним вектором развития государственных СМИ Воронежской области. На форум, проходивший с 2012 по 2018 годы в Воронеже, съезжались не только представители власти (заместитель министра цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ Алексей Волин, председатель Союза журналистов России Владимир Соловьев, депутат Государственной Думы РФ, член Комитета по информационной политике, информационным технологиям и связи Евгений Ревенко), но и ведущие представители медиаиндустрии. Спикерами мероприятий становились Максим Шевченко, Антон Верницкий, Алексей Венедиктов, Светлана Сорокина, Илья Красильщик, Владимир Касютин, Юрий Пургин, Павел Гусев, Дмитрий Норка, Роман Пивоваров и другие.

В 2015 году Алексей Волин на совещании с руководителями государственных органов субъектов РФ, ответственных за средства массовой информации, отметил, что Воронежская область является лидером в формировании СМИ и поддержке розничного распространения периодической печатной продукции. В 2016 году на форуме было принято решение обобщить опыт Воронежской области по поддержке местных СМИ и систематизировать его в виде рекомендаций на уровне Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации для всех субъектов РФ. Итогом этого решения стал Общероссийский форум, проходивший в 2017 году в Воронеже, где обсуждались актуальные вопросы, связанные с развитием СМИ РФ. Следует подчеркнуть, что проведение медиафорума способствовало экономическому развитию Воронежской области, а также было направлено на формирование положительного имиджа региона.

В 2018 году состоялся открытый VI медиафорум «Региональные СМИ: новые векторы развития», в мероприятиях которого приняли участие более 500 экспертов, известных журналистов и представителей власти из 24 регионов России. В рамках работы форума заместитель министра цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ Алексей Волин провел совещание по вопросам подготовки к переходу на цифровое эфирное телевидение. Основными целями форума стали – повышение уровня конкуренции региональных средств массовой информации, обмен опытом и поиск решения актуальных проблем медиаотрасли в сложившихся экономических условиях.

В сентябре 2018 года состоялись выборы нового губернатора Воронежской области и серьезные перестановки в правительстве. Хочется надеяться, что сентябрьские мероприятия не повлияют на проведенные планомерные реформы государственных СМИ, а также на работу медиафорума, ставшего примером для других регионов РФ.

*Кузнецова А.В.
Южный федеральный университет*

ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ИНФОРМАЦИИ: СОДЕРЖАНИЕ ИЛИ ФОРМА?

С середины XX века благодаря развитию кибернетики внимание к феномену информации значительно возросло, и явление стало изучаться как общенаучное и фундаментальное. Естественно, что основополагающим для средств массовой информации понятием занимались и теоретики журналистики. Но из-за многовариантности этого явления возникли и вопросы, связанные со спецификой информации в той или иной области знания.

Так, о свойствах журналистской информации пишет С.Г. Корконосенко. Он говорит о двух началах в деятельности СМИ (идеологическом и управленческом) и в соответствии с ними выделяет следующие характеристики журналистской информации [1, с. 81–84]:

- 1) в идеологическом отношении:
 - идейную насыщенность;
 - оценочность;
 - подчеркнутую актуальность;
 - включенность личности автора (в т.ч. личное наблюдение событий);
- 2) в социально-управленческом отношении:
 - документализм (как опора на факты и как точность);
 - оперативность;
 - краткость.

Являются ли перечисленные параметры свойством собственно информации как идеального явления или – свойством текста, который содержит ту или иную информацию?

Необходимо различать текст как некую форму и содержание текста, которое содержит в себе реальную для отправителя и потенциальную для получателя информацию.

Например, опора на факты по происхождению и есть информация (а не ее свойство), т.к. информация изначально генерируется из окружающей нас действительности и представляет собой результат отражения элементов действительности. А вот свойством текста это может быть, свойством, названным Е.П. Прохоровым ситуативностью: «<...> в любом случае в журналистике «полагается» держать перед мысленным взором конкретные ситуации, с тем чтобы размышления опирались на жизненную конкретику, на случаи из жизни, представляющие характерные проявления общего положения вещей» [2, с. 267].

Оценочность также является свойством текста. Сама по себе информация не может быть оценочной, таковой ее делают приемы знакового оформления: оценка «обусловлена свойствами оцениваемого предмета, но сама свойством предмета не является» [3, с. 119].

Точность передачи информации – тоже свойство текста как системы знаков; одно из качеств речи, выделенных еще античными риториками. Точность речи состоит в том, насколько план выражения соответствует за-текстовой действительности.

Оперативность – это скорость доставки информации, которая должна быть максимально приближена к событию.

Краткость, выделенная С.Г. Корконосенко, тем более есть свойство формы, т.е. особенность кодировки информации.

Свойство идейной насыщенности в самой формулировке С.Г. Корконосенко относит нас к тексту: «осмысление (сведений. – А. К.) с позиций социальных интересов» [4, с. 84], т.е. это то, что уже произведено с информацией, результат ее обработки для доставки потребителю.

Такой параметр, как актуальность, кажется наиболее релевантным по отношению к специфике журналистской информации. Действительно, СМИ транслируют большей частью злободневную информацию, однако для рассмотрения и анализа какой-либо важной для текущего момента проблемы может использоваться любая информация, являющаяся в этом плане существенной. Здесь необходимо вспомнить о выделенном В.И. Корогодиным свойстве информации, которое он назвал полипотентностью, т.е. возможностью ее использовать для решения разных задач [5, с. 112].

Таким образом, это свойство информации является относительным.

Можно предположить, что особенности журналистской информации связаны со спецификой отражаемых явлений действительности. Однако

и этот признак оказывается, как и в предыдущем случае, относительным и связанным с полипотентностью информации: любая информация может оказаться существенной для решения социально значимых проблем. Кроме того, наличие у журналистики такой, например, функции, как культурно-рекреативная, позволяет говорить о возможности использования в текстах СМИ любой информации, в т.ч., например, о свадьбе Аллы Пугачевой и под.

Таким образом, особенности журналистской информации заключаются не в ней самой, а связаны исключительно с ее использованием, т.е. с особенностями оформления в тексте, доставки потребителю и коммуникационной составляющей, заложенной в сообщении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корконосенко С.Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект-пресс, 2004. – 285 с.
2. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – М.: РИП-холдинг, 1998. – 308 с.
3. Коньков В.И. Речевая структура газетного текста / В.И. Коньков. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1995. – 160 с.
4. Корконосенко С.Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект-пресс, 2004. – 285 с.
5. Корогодин В.И. Информация как основа жизни / В.И. Корогодин. – Дубна: Феникс, 2000. – 208 с.

Олешко Е.В.

*Уральский федеральный университет имени первого
Президента России Б.Н. Ельцина*

МЕДИЙНОЕ ТВОРЧЕСТВО ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ: СПЕЦИФИКА, КОРРЕКТИРОВКА ФУНКЦИОНАЛА

В последние годы активно дискутируется проблема корректировки или даже трансформации ряда функций, которые традиционно были делегированы только профессиональным журналистам. В большей степени это обусловлено, по мнению большинства исследователей, развитием информационных технологий и расширением числа субъектов информационной деятельности, что ускоряет процесс доставки информационных продуктов, а также расширяет диалоговые возможности, в частности, традиционных СМИ. Но всегда ли оказывались готовы к этому журналисты?

Мы в своем исследовании [1, с. 27–36] выделили функционально-деятельностные основания, влияющие на развитие мультимедийного творчества, как одну из основных скреп конвергентной журналистики цифровой эпохи. При этом творческая деятельность была определена как совокупность результатов по созданию медийных артефактов, формирующих представления массовой аудитории о тех или иных сведениях, фактах действительности

и определяющих актуальную информационную повестку дня индивида или даже группы аудитории. Но при коллективной деятельности, к которой относится и создание итогового массмедийного продукта — периодического издания, телевизионной передачи, наполнение сайта и т.д., как отметили более половины из опрошенных 260 респондентов, основные трудности чаще всего связаны с формированием креативной среды в редакции. Все большая «атомизация», предопределенная необходимостью оперативной подачи текстов и, следовательно, расширением форм удаленной их трансляции, не всегда, по их мнению, способствует эффективности творческой деятельности. Универсальный характер труда современных журналистов-мультимедийщиков и его многозадачность, как отметили более 50 представителей массмедиа Уральского региона, с непреложностью должны включать не только традиционные летучки оперативного планирования, но и системно организуемые совещания, на которых коллеги «способны находить способы или средства разработки и решения актуальных творческих задач нестандартным образом».

Систематизируя алгоритмы коллективной и индивидуальной профессионально-творческой деятельности, мы также выяснили, что в контексте обсуждения проблематики особенностей организации творческой деятельности журналистов цифровой эпохи показательными были ответы опрошенных журналистов по поводу осознанных стимулов к совершению творческой деятельности — материального и нематериального характера. Причем последние в рамках концептуального подхода к ценностной категоризации личности, включенной в истинно диалоговые отношения с аудиторией массмедиа, как выяснилось в ходе исследования, оказываются зачастую более важными для профессионала по сравнению с материальными. Так, к примеру, 24% респондентов ответили, что заработная плата не являлась и не является для них определяющим фактором выбора профессии, а 32% в качестве мотива профессионального выбора в той или иной форме назвали «желание/возможность самореализации». Привлекая для аргументации результаты новейших исследований социологов смежных профессий, можно утверждать, что «функционально-деятельностный подход к изучению оценочной категоризации (в нашем случае — в рамках формирования и развития профессиональной культуры журналистов. — *Е. О.*) видится наиболее перспективным, поскольку он представляет собой синтез единства противоположности рационального и иррационального в личности как деятельностном, творческом, мыслящем и в то же время имеющем чувства организме» [4, с. 46].

В числе актуальных задач, соотносимых с выполняемыми сегодня журналистами социальными функциями, и которые можно эффективно решать лишь при хорошо организованном редакционном менеджменте, выделим дифференциацию современных мультимедийных текстов как способ ор-

ганизации диалоговых отношений с аудиторией. М.Г. Шилина обозначила данного рода деятельность как «гуманитарную филологическую парадигму общественного развития» [5, с. 3]. Важно констатировать, что Л.Г. Свитич, в применении к журналистской профессии, термин «функция» конкретизировала и как «предназначение, обязанность, как некая идеальная модель и ориентир для целевых установок журналиста» [3, с. 55–56].

При этом, обращаясь к Интернету как коммуникативному феномену Новейшего времени, на наш взгляд, можно проследить на примере изменения контента массмедиа его эволюцию, превращение части текстов СМИ в гипертексты, коммуникационная составляющая которых априорно определяет синергию коммуникативных характеристик глобальной Сети в целом. При этом современные модели коммуникации, в отличие от привычных/традиционных только офлайновых, чаще всего развиваются как мультисубъектные и субъект-субъектные, что, безусловно, не только расширяет текстоцентричность интернет-коммуникаций, а также диалоговые возможности массмедиа, но и свидетельствует о полицентричности современной информационной картины мира в целом. И поскольку доступ к Интернету с 2011 года приравнен ООН к основным правам человека, то, на наш взгляд, проблема эффективности массмедиа, использующих новые информационные технологии, переросла статус локальности, то есть касающейся в первую очередь, к примеру, сугубо экономической составляющей их деятельности.

Сделаем вывод. Глобальная Сеть предельно актуализировала социальную составляющую деятельности массмедиа, поскольку практически любому ее субъекту сейчас дается возможность не только выхода за географические границы региона, страны, континента, но и при посредстве новых технологий (к примеру, социальных сетей) участия в формировании медиаконтента. Следовательно, условием функционирования и развития российского общества в XXI веке становится постоянное текстопорождение и создание технических условий для его трансляции. Вместе с тем заметим, что данный процесс даже при посредстве глобальной Сети не может быть стихийно развивающимся. И мы имеем в виду не только все более ужесточающиеся требования массовой аудитории к качеству и форме подачи текстов, их прагматически обусловленному содержанию. Журналисты и другие субъекты информационной деятельности, профессионально выполняющие свои функциональные обязанности, при всем при том должны быть включены в систему корпоративной ответственности за слово, изреченное и транслирующееся с помощью новейших технологий. Причем практика свидетельствует, что «только ограничительные меры, реализованные обществом, не способствуют формированию и развитию информационной культуры, как отдельной личности, так и тех или иных социумов» [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Олешко Е. В. Адаптация журналистов к конвергентным основам информационной деятельности (результаты социологического исследования 2014–2016 гг.) / Е. В. Олешко, В. Ф. Олешко // Изд. Уральского федер. университета. – Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2016. – Т. 22. – № 3 (153). – С. 27–36.
2. Отчет о деятельности Межправительственной программы ЮНЕСКО «Информация для всех» (2008–2013) – Режим доступа: <http://www.ifarcom.ru/> (дата обращения 23.01.2018 г.)
3. Свитич Л. Г. Профессия: журналист / Л. Г. Свитич. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 55–56.
4. Чекулай И. В. Принципы функционально-деятельностного подхода при изучении оценочных структур / И. В. Чекулай, О. Н. Прохорова // Jezik i metoda. Język rosyjski w badaniach lingwistycznych XXI wieku / red. Dorota Szumska. – Krakow, 2012.
5. Шилина М. Г. Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета: монография / М. Г. Шилина. – М.: РИЦ «Северо-Восток», НИУ ВШЭ, 2012.

Паршина М. С.

Воронежский государственный университет

(научный руководитель – к. филол. н., доц. Гордеев Ю. А.)

К ВОПРОСУ О ЗНАЧЕНИИ ПОНЯТИЯ «ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА»

Если рассматривать информационную войну как некую стратегию, то можно взять за основу следующее определение: «...Это целостная стратегия (или спланированная система действий), направленная на достижение гуманитарного порабощения одних групп людей другими, основанная на неявном манипулировании знаниями, включающая определенные методы и пользующаяся определенными средствами, среди которых ведущую роль играют именно электронные СМИ» [1, с. 51]. По мере распространения глобальных сетей у информационной войны стали появляться свои теоретики. В основе информационной войны лежат много раз опробованные методы по пропаганде и «промывке мозгов», которые, однако, благодаря глобализации информационного пространства действительно становятся оружием массового поражения.

Известно, что информационные войны воздействуют на массовое сознание. Таким образом, конфронтация в информационном пространстве сопровождается конфронтацией, которая реализуется в таких областях, как политика, экономика и т. д. Но в отличие от войны как вооруженного столкновения сторон информационная война носит непрерывный характер и ведется не только в периоды прямых вооруженных конфликтов, но и в мирное время. Информационная война считается наиболее жестким типом информационного противостояния, поскольку нет общепризнанных юридических, моральных норм, регулирующих способы ведения такого

рода войны, — они лишь ограничены соображениями эффективности для каждого отдельного участника.

Цель информационной войны — такое воздействие на противника, в результате которого он самостоятельно, без принуждения (военного) принимает благоприятные для атакующей стороны решения [2, с. 131]. Воздействие на гражданское население достигается не только путем использования различных средств выразительности (например, гиперболы, сравнения и т.д.) в печатных и интернет-СМИ и монтажа на телевидении и радио, но и с помощью более незаметных методов, которые также влияют на восприятие информации — повторы, изменение последовательности событий, расставление «нужных» акцентов и т.д.

Обычно, каждая сторона конфликта предпочитает одностороннюю подачу информации. При этом происходит очистка от тех сведений, которые не отвечают её интересам. Это значит, что происходит так называемое «обеление» информации о своей стороне и «очернение» — о противной. Именно так осуществляется манипулирование человеческим сознанием с потерей объективности отражения событий в СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Информационное общество: Информационные войны. Информационное управление. Информационная безопасность / под ред. М.А. Вуса. — СПб., 1999.
2. Гриняев С.Н. Поле битвы — киберпространство. Теория, приемы, средства, методы и системы ведения информационной войны / С.Н. Гриняев. — М.: Харвест, 2004.
3. Сергеев И.В. Теоретические основы информационно-психологического воздействия как основополагающего способа ведения информационно-психологической войны / И.В. Сергеев // Научная перспектива: науч.-аналит. журн. — 2015. — № 1 (59).
4. Макаренко С.И. Информационное противоборство и радиоэлектронная борьба в сетевых войнах начала XXI века / С.И. Макаренко. — Режим доступа: (https://psyfactor.org/t/Makarenko-InfPro_2017.pdf)

Репина М.В.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д. филол. н, проф. Тулупов В.В.)*

ЭТНИЧЕСКАЯ ТЕМА В СМИ: ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ ЖУРНАЛИСТОВ

На сегодняшний день журналистам не хватает подготовки, чтобы писать о людях разных культур, о проблемах взаимоотношений между представителями разных народов. Получить специальные знания неоткуда, потому что дисциплина «Межэтническая журналистика» пока не включена в учебные планы вузов. Остается учиться на практике — методом проб и ошибок. В регионах с высокой этнической напряженностью журналисты подготовлены лучше: они систематизируют опыт коллег, уделяют большое

внимание изучению истории и культуры разных национальностей. Сложнее приходится журналистам моноэтнических регионов. Не имея опыта работы с этнической темой, они совершают ошибки, способствующие разжиганию межнациональной розни. Перечислим основные из них:

1. *Наклеивание ярлыков.*

Ярлык представляет собой необъективную, неаргументированную характеристику человека или явления, выраженную в эмоционально окрашенной форме. Причиной навешивания ярлыков, как правило, является журналистская небрежность. Сегодня всё чаще — специально, умышленно. Авторы текстов, желая усилить воздействие на читателя, употребляют слова и выражения, не задумываясь о последствиях.

Часто с помощью ярлыков обозначаются люди, принадлежащие к разным этническим группам: чурки, хачики, чучмеки. Журналист использует в тексте устойчивые сочетания с негативной коннотацией (сообщник, взяточник, обман). Такой прием часто используется, когда речь идет о межконфессиональном конфликте. Ярлыки «приклеиваются» к тем или иным законно действующим религиозным объединениям: «секта», «сектанты», «деструктивные культы».

2. *Стереотипизация.*

Этнокультурные стереотипы представляют собой упрощенные представления одних этнических групп о других или о самих себе. Журналист, конструирующий такие образы, должен быть осторожен. Нельзя упускать из виду, что стереотипы могут быть нейтральными, позитивными или конфликтными. С помощью стереотипов может происходить как психологическое разделение людей на группы («Мы — такие, а они — другие»), так и объединение разных групп («Они такие же, как мы»). На практике чаще реализуется второй вариант. Эксперт Совета муфтиев России Руслан Камбиев выделяет стереотипы о жителях Кавказа, транслирующиеся в российских СМИ: «Кавказцы до сих пор в папахах и бурках с кинжалами в зубах ходят», «Кавказцы из-за ерунды могут убить человека», «Кавказцы привыкли решать всё силой». Убедительных аргументов в поддержку своих высказываний журналисты не приводят, поэтому активно используют приемы манипуляции. Например, озвучивают стереотип как устоявшуюся истину с помощью выражения «как известно»: «Как известно, на Кавказе развит феодализм, страшная коррупция и клановость».

3. *Поиск этнического подтекста там, где его нет.*

Самые различные и сложные процессы в обществе представляются в прессе как результат влияния этнического фактора. Особенно это заметно, когда речь идет о мигрантах. Журналисты конструируют образ «опасного чужого» и ищут в связи с этим этнический подтекст там, где его не может быть по определению. Например, проблемы в экономике объясняются тем, что коренному населению негде работать — все вакансии заняты

приезжими. Терроризм, наркобизнес, преступность в целом связываются с агрессивными «понаехавшими». Ограничение миграции представляется как решение всех проблем.

4. *Апелляция к авторитету.*

СМИ драматизируют конфликт не только с помощью своих собственных ресурсов, но и с помощью авторитетного мнения, статистики, экспертов. Журналисты часто подкрепляют свою позицию ссылкой на компетентное лицо, пользующееся доверием у аудитории. При этом часто цитаты авторитетов вырываются из контекста и искажаются.

Например, руководитель ГУВД Москвы генерал-лейтенант Владимир Пронин заявил, что в обществе существует ложный стереотип о том, что большинство преступлений в Москве совершается «кавказцами»: «Да, иногородняя преступность в Москве – 45 процентов. Но это необязательно кавказцы, мигранты. Совершают криминал у нас в основном калужские, тульские, ивановские жители, которые освободились из мест лишения свободы». Журналисты посчитали, что можно опереться на слова Виталия Пронина в тексте о миграционных проблемах Москвы. Цитату представили следующим образом: «...На двух москвичей приходится один нелегальный мигрант, от которого можно ждать чего угодно, 45 процентов преступлений, совершаются иногородними».

5. *Неудачный подбор иллюстраций.*

Журналист должен понимать, что рисунки, фотографии, карикатуры с этнической тематикой могут обидеть и оскорбить национальные чувства читателей. Нужно быть особенно внимательным, выбирая иллюстрации для материала, касающегося межэтнических отношений. То, что кажется журналисту удачной шуткой (например, карикатура), может оскорбить представителей разных этнических групп.

Так неудачная иллюстрация способствовала разжиганию серьезного конфликта в Иране в 2006 году. В иранской газете появилась карикатура, высмеивающая азербайджанский язык. На рисунке мальчик старался говорить с тараканом по-ирански, на что таракан отзывался по-азербайджански «Что?». Газета была закрыта, редактор и автор рисунка арестованы. Однако это не остановило массовые акции протеста. Сотни тысяч людей выходили на митинги с лозунгами: «Азербайджанский народ не станет терпеть этой невыносимой муки», «Язык тюрков не перейдет в персидский». Волнения привели к тому, что полиция была вынуждена применить слезоточивый газ. В результате тысячи человек были задержаны, 24 погибли и около 100 получили ранения различной степени тяжести.

*Сапунов В.И.
Воронежский государственный университет*

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО ЕВРОСОЮЗА И ГЛОБАЛЬНЫЕ МЕДИАКОМПАНИИ: ПРАВОВЫЕ КОЛЛИЗИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

В условиях цифровизации европейского медиасектора возникают новые правовые коллизии между ЕС и глобальными медиакомпаниями – те, что диалектически вытекают из развития технологий и соответствующих сущностных изменений в каналах массовой коммуникации. Автор данной публикации ставит целью проанализировать основные правовые проблемы, связанные с технологическими изменениями и сопутствующими процессами в глобальном медиасекторе. Старые правовые проблемы в меняющихся условиях трансформируются и приобретают новые смыслы.

К основным проблемам в сфере медиазаконодательства ЕС, исходя из практики взаимодействия глобальных медиакомпаний с регуляторами Евросоюза, стоит отнести:

1. Авторские и смежные права
2. «Право на забвение» и проблема безопасности персональных данных.
3. Уклонение от налогов.
4. Антимонопольное регулирование.
5. Политические отношения регуляторов с инновационными компаниями.
6. Борьба с «фейковыми новостями».
7. Клевета и диффамация.

Пространство свободы в медиазаконодательстве ЕС в последние 5 лет постоянно сужается – будь то ограничения, связанные с распространением информации в Интернете, или меры в сфере авторского права. Где-то эти ограничения выглядят оправданными (борьба с клеветой или «фейковыми новостями»), но на деле они могут под благовидным предлогом использоваться для ограничения добросовестных субъектов высказывания, например иностранных медиакомпаний стран, у которых с ЕС не очень хорошие отношения.

Западные медиакомпании спорят с ЕС не по политическим, а по финансовым вопросам (налоги, авторское право, содержание информации в поисковиках, антимонопольное законодательство). В основном в борьбе одерживают верх европейские регуляторы, однако недавняя победа Google в Европейском суде по поводу «права на забвение» подчеркивает, что глобальные медиагиганты в таких спорах тоже могут добиваться своего.

Серова С.А.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина

КЛИКБЕЙТ-ЗАГОЛОВКИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ФЕЙКОВ

Вступившие в силу 29 марта 2019 года Федеральный закон «О внесении изменений в статью 153 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и Федеральный закон N27-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» вводят санкции в адрес сетевых СМИ в случае публикации ими заведомо недостоверной информации под видом достоверной, распространение которой повлекло за собой серьезные последствия. Принятие данных законодательных актов вызвало большой резонанс как в профессиональных журналистских кругах, так и среди меди-исследователей. Предметом дискуссии в первую очередь явился понятийный аппарат этих законодательных актов. Постоянная комиссия по свободе информации и правам журналистов Совета при Президенте Российской Федерации по развитию гражданского общества и правам человека указывала на размытость и отсутствие четких критериев терминологии в области достоверности информации. Все это подтверждает актуальность и дает новый импульс научным изысканиям в области недостоверного медиаконтента. Прежде всего в определении понятийного аппарата фейковой информации и изучения функционирования мистификаций в различных медиадискурсах.

Некоторые научные исследования указывают на то, что в последнее время изменилась картина как источников дезинформации, так и наиболее часто выявляемых разновидностей лжи. Сейчас в федеральном дискурсе почти в половине случаев распространителями фейков являются качественные СМИ, а один из доминирующих видов мистификаций – политические фейки.

В региональном дискурсе картина функционирования фейков несколько иная. На основании проведенного исследования публикаций в медиа Тамбовской области мы выявили, что самыми частыми из них являются смысловые искажения в сетевых СМИ. А наиболее типичной их разновидностью – так называемые кликбейтные заголовки (англ. clickbait от click «щелчок» + bait «наживка»). Это сенсационные, интригующие заголовки, которые, привлекая читателя, побуждают его перейти на страницу с рекламируемым контентом. Не все кликбейт-заголовки отражают измененную либо несоответствующую действительность. Современные исследования говорят о двух приемах искажения информации в таких заголовках: вербальные и невербальные [2]. Так вот истинными фейками, по нашему мнению, являются заголовки с вербальными манипуляциями. Невербальные же приемы (пунктуационные знаки, иллюстрации) достигают лишь некоторой недосказанности, намека, позволяя читателю самому интерпретировать информацию.

В региональном дискурсе мы выявили следующие разновидности кликбейт-заголовков:

1. Заголовок с явно недостоверной информацией и преувеличением для создания эффекта сенсационности.

«В Тамбовской области с гриппом слегли почти 7 тысяч человек» [3]. В данной ситуации журналист использует шокирующее преувеличение, так как затем в информационной заметке указано, что за неделю в поликлиники региона с симптомами ОРВИ и гриппа обратилось 6729 человек. Причем вирус гриппа был выявлен только у 46 человек из всех заболевших, а остальным больным был установлен диагноз ОРВИ.

2. Заголовки с сознательной недосказанностью.

Заголовок «Жительница Тамбова поменялась мужем с москвичкой» из сетевого СМИ «МК в Тамбове» умалчивает существенную информацию и создан с целью вызвать у читателя любопытство [4]. Речь в статье идет всего лишь о съемке очередной серии реалити-шоу «Поменяться мужьями».

3. Заголовки с нарушением правил цитирования.

Таким примером является заголовок с сайта сетевого издания «Новый Тамбов» «Обкуренные школьники несколько дней терроризируют жителей севера Тамбова» [5]. В заголовок вынесен комментарий префекта микрорайона, но не указано об этом. Мнение префекта о том, что подростки «обкурены», субъективно и не имеет экспертного подтверждения. Однако в заголовке данное предположение звучит как установленный факт.

«С 1 января Тамбовскую область ждёт мусорный коллапс» [6]. Этот утверждающий заголовок на сайте сетевого медиа «Новый Тамбов» также содержит высказывание с недосказанными элементами, имеющими важную смысловую нагрузку. В тексте потом указано, что эту фразу произнес один из руководителей мусороперерабатывающей компании. В конце года в результате «мусорной реформы» в Тамбовской области возник конфликт между двумя мусоровывозящими организациями, и данный прогноз прозвучал в контексте этого конфликта от стороны, которая не смогла получить статус регионального оператора.

Региональные СМИ успешно используют кликбейт-заголовки с целью побуждения читателей посетить именно их страницу. Эти заголовки привлекают большое количество читателей и существенно увеличивают число просмотров контента. Но вместе с тем, такое смысловое лукавство вызывает у пользователей негативные эмоции и уменьшает доверие к источнику, что в итоге приводит к потере аудитории этих медиаресурсов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Экспертное заключение Совета при Президенте Российской Федерации по развитию гражданского общества и правам человека от 11 марта 2019 года. Режим доступа: <http://president-sovet.ru/presscenter/news/read/5324/> (дата обращения: 26.03.2019)

2. Гаврикова О.А. Смысловое искажение информации в кликейт-заголовках в текстах политического медиадискурса / О.А. Гаврикова // Вестник Башкирского университета. 2018. Т. 23. № 1. С. 173–179.
3. В Тамбовской области с гриппом слегли почти 7 тысяч человек // сетевое издание «МК в Тамбове». 2019. – Режим доступа: <https://tambov.mk.ru/social/2019/03/05/v-tambovskoj-oblasti-s-grippom-slegli-pochti-7-tysyach-chelovek.html> (дата обращения: 02.03.2019)
4. Жительница Тамбова поменялась мужем с москвичкой // сетевое издание «МК в Тамбове». 2019. – Режим доступа: <https://tambov.mk.ru/social/2019/03/25/zhitelnica-tambova-pomenyalas-muzhem-s-moskvichkoy.html> (дата обращения: 02.03.2019)
5. Обкуренные школьники несколько дней терроризируют жителей севера Тамбова // сетевое издание «Новый Тамбов». 2019. – Режим доступа: <https://newtambov.ru/news/obkurennye-shkolniki-neskolko-dnej-terroriziruyut-zhitelej-severa-tambova/> (дата обращения: 02.03.2019)
6. С 1 января Тамбовскую область ждёт мусорный коллапс // сетевое издание «Новый Тамбов». 2019. – Режим доступа: <https://newtambov.ru/news/s-1-yanvarya-tambovskuyu-oblast-zhdyot-musornyj-kollaps/> (дата обращения: 02.03.2019)

Силакова Д.В.

Курский государственный университет

ЛИЧНОСТЬ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ Н. С. ХРУЩЕВА В ОЦЕНКЕ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЫ: НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «МОСКОВСКИЙ КОМСОМОЛЕЦ»

Осмысление личности и исторических достижений Никиты Хрущева на рубеже 20–21 веков обусловлено рядом факторов: пересмотр событий недавнего прошлого, попытки реабилитировать образ Сталина, кризисные тенденции в оценке наследства реформаторов 1960 и 1990-х и др.

Для анализа особенностей реконструкции образа Н.С. Хрущева в современной журналистике в качестве опорного издания был выбран «Московский комсомолец». У «МК» свой стиль, сочетающий сенсационность с фактографичностью; будучи независимым изданием, газета свободна от каких-либо установок в оценке исторических событий, предлагает самостоятельные трактовки фактов прошлого, вызывая подчас острые дискуссии о проблемных личностях в отечественной истории.

На основе контент-анализа были выявлены 200 публикаций за 2017–2018 годы, в которых упоминается имя Хрущева. Основные информационные поводы, с которыми связано возвращение к образу Н. Хрущева, следующие:

1. Освоение космоса (А. Добровольский, «Как испытывали первый спутник: «Мы его купали в спирте»», «МК», 03.10.2018; Н. Веденева «Заводу экспериментального машиностроения, где создается корабль «Союз», исполнилось 100 лет», «МК», 01.11.2018 и др.)

2. Взаимоотношения Н. Хрущева и А.И. Солженицына (А. Трегубов «Солженицын возвращается в театр: постановки к 100-летию писателя», «МК», 28.11.2018; А. Добровольский «Выставка к 100-летию Солженицына: неизвестные привычки писателя», «МК», 08.11.2018)

3. Хрущевские гонения на инакомыслящих (интервью Ксении Коробейниковой «Художник Владимир Янкилевский перед смертью: “Запасники для меня являются крематорием”», «МК», 14.02.2018);

4. Передача Крыма Украине (А. Шляпников «Украинская диаспора предложила отменить указ о передаче Крыма УССР», «МК», 3.10.2018; А. Ильин «Аксенов заподозрил сумасшествие у Кравчука, предсказавшего возвращение Крыма Украине, и предположил, что Хрущев передал Крым Украине, будучи пьяным», «МК», 19.06.2018 и др.).

5. Контекстные упоминания для проведения исторических аналогий и параллелей (Е. Костицын «Налоговики задумали обложить налогом коз и кур в личных хозяйствах», «МК», 13.08.2018; Л. Гольдин «Не верь глазам своим. Политический новояз XXI века», «МК», 05.07.2018) и др.).

6. Дискуссия о фильме «Смерть Сталина» (интервью С.Н. Хрущева (сына Н.С. Хрущева) «Сын Хрущёва назвал фильм “Смерть Сталина” огромной опасностью», «МК», 24.01.2018; С. Хохрякова «Вокруг сатирического фильма “Смерть Сталина” разгорелся скандал: «Политбюро отпиливает голову», «МК», 23.01.2018; «В Таллине показали “запрещенную” сатирическую комедию о смерти Сталина», «МК», 04.12.2017 и др.)

7. Цитаты (аллюзии) из выступлений Н.С. Хрущева в статьях на другие темы: «догнать и перегнать Америку» («США потратят миллиард долларов на гиперзвуковую ракету: Россию не догонят», «МК», 20.04.2018); «мы вас похороним!» («Жахнем по Америке превентивным ударом»: пропагандисты хотят победоносной войны», «МК», 11.04.2018).

В отдельный блок следует выделить публикации Леонида Млечина, приуроченные к 100-летию комсомола, среди которых ряд статей затрагивает деятельность Н.С. Хрущева. Наиболее четкие характеристики его личности даны в статьях: «Шелепин и Семичастный: молодые вожди» («МК», 29.07.2018), «Железный Шурик: тайна человека из комсомола, едва не возглавившего страну» («МК», 08.07.2018) и др.. Оценки, данные Н. Хрущеву публицистом, во многом объясняют, почему он смог круто повернуть отечественную историю, решившись на идеологические и экономические новации. По мнению Л. Млечина, хрущевская «оттепель» – это время наметившихся, но не до конца реализованных перемен. Энергия и деятельный характер Никиты Хрущева иногда опережали мышление его однопартийцев, но непоследовательность его экономической политики подрывала доверие к задуманному.

В ряде публикаций, построенных как «сенсационное разоблачение», «раскрытие значимой тайны истории», Н. Хрущев рассматривается как человек большого влияния, стремившийся получить неограниченную власть

(и удержать ее). Таковы материалы А. Добровольского «Для убийства Сталина был подготовлен секретный план “Гамлет”» («МК», 04.03.2018) и «Исповедь дочери Сталина: найдены подлинные мемуары Светланы Аллилуевой» («МК», 26.12.2018), Н. Веденеевой «Термоядерная тайна СССР: академик раскрыл секреты создания царь-бомбы» («МК», 05.12.2017) и др.

Целиком посвящена осмыслению исторической роли Н.С. Хрущева статья Германа Пятова «Молотком разбить кости: хватит ли нам разума поставить памятник Хрущеву» («МК», 31.07.2017). Отношение этого журналиста к личности противоречивого генсека гораздо определеннее, чем у других публицистов. Г. Пятов последовательно доказывает, что все противоречия в характере и результатах деятельности Хрущева отходят на второй план на фоне его главного достижения – прекращение репрессий, разоблачение сталинизма. Не менее весомыми деяниями Хрущева он называет «знаменитые «хрущевки», «отмену крепостного права» (выдачу паспортов колхозникам), «отмену уголовной ответственности за самовольный уход с работы».

Таким образом, несмотря на доминирование сенсационно-развлекательной формы подачи исторических фактов, образ Н.С. Хрущева, воссозданный на страницах газеты, представляется объективным. Публицисты издания стремятся восстановить полноту характера партийного лидера, в равной степени отмечая как моменты бесспорных достижений – внимание к повседневным нуждам советского человека, осуждение сталинских репрессий, так и слабые стороны его правления – непредсказуемость политических решений, партийный бюрократизм и др.

Тюрина Е.В.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д. филол. н., проф. Кройчик Л.Е.)*

ОБРАЗНОСТЬ КАК КОМПОНЕНТ РЕПОРТАЖНОГО МЕДИАТЕКСТА

Репортаж как самостоятельный журналистский жанр практически исчез со страниц периодических и сетевых изданий. Все чаще мы сталкиваемся с синтетическими образованиями, в которых одновременно проявляются черты репортажа и очерка, репортажа и корреспонденции, репортажа и интервью и т.д. В теории журналистики такое наджанровое явление получило название «репортажность» [1].

Одним из ключевых компонентов репортажных публикаций является образность, с которой автор работает перманентно. Она проявляется и в изображении героев публикации, и в авторском дискурсе. В теории журналистики существует несколько подходов к классификации образов. Мы будем опираться на концепцию исследователей Г.С. Мельник и А.Н. Те-

пляшиной [2], по мнению которых, выделяются три разновидности образов: *публицистически-иллюстративный, фактографический и художественный.*

В репортажных материалах автор часто использует публицистически-иллюстративные образы. Например, при отражении образа героя публикации журналист обращается к типизации: представляет человека с отчетливо выраженными характерными чертами. Так, в событийном репортаже «Гей, славяне» (газета «Московский комсомолец в Воронеже») о первом городском пикете ЛГБТ-сообщества автор создает образ ярких противников гомосексуализма, готовых отстаивать свои взгляды не только на словах, но и с применением физической силы [3].

Еще одним распространенным видом является фактографический образ. Внимание на герое акцентировано из-за его индивидуальности, которая может заинтересовать массовую аудиторию. Фактографический образ журналисты часто используют в репортажно-очерковых материалах. Например, в публикации «Жизнь после жизни» (журнал De facto) показана реальность легендарного воронежского экс-следователя Мурата Цуроева после года работы «на гражданке» в Фонде капремонта. В материале создан образ неординарного работника бюрократической структуры, человека-результата, который решает проблемы горожан, а не плодит бумаги [4].

Художественный образ является плодом воображения автора, но он, как и публицистически-иллюстративный, наиболее ярко воплощает социальные явления в герое. Для художественного образа присущи эмоциональность в речи, мимике, жестах и т.п. Может проявляться гиперболизм, который несвойственен публицистически-иллюстративному образу. Данный вид образа встречается редко, присущ, как правило, репортажным зарисовкам, очеркам, фельетонам с репортажным началом.

Образ автора как субъекта высказывания формируется с помощью стилистических средств, при этом речевой образ журналиста включает в себя все языковые уровни: от фонетического до фразеологического.

На лексическом и фразеологическом уровнях возможно использование тропов и фигур: эпитетов, сравнений, метафор, гипербол и т.д. Для придания публикации колоритности авторы прибегают к фразеологизмам, стилистически окрашенной лексике и лексике ограниченного употребления.

Важную роль играют и синтаксические средства выразительности: цитирование, однородные члены предложения, диалоги, вводные слова. Они помогают создать динамику в публикации, оказывают влияние на восприятие журналистского произведения аудиторией. Построение образа автора через стилистику можно наблюдать в материале «Заключительный этап» (газета «Воронежский курьер») [5].

Однако использование перечисленных компонентов поэтики публицистики требует от автора предельной осторожности. «Перегруженность» текста изобразительно-выразительными средствами, их неуместность, недо-

статочная проработка образов может привести к разрушению целостности композиции. Это, в свою очередь, негативно повлияет на декодируемость информации аудиторией как воспринимающим сознанием.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стюфляева М.И. Поэтика публицистики / М.И. Стюфляева. – Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 1975.
2. Мельник Г.С. Основы творческой деятельности журналиста / Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина. – СПб.: Питер, 2008.
3. Ендовицкий Д. Гей, славяне / Д. Ендовицкий // Московский комсомолец в Воронеже. – Режим доступа: <https://vrn.mk.ru/articles/2013/01/23/802055-gey-slavyane.html> (дата обращения 4.04.2019).
4. Тюрина Е. Жизнь после жизни / Е. Тюрина // De Facto. – Режим доступа: <http://facto.ru/longread-2019-02-26/tsuroev.html> (дата обращения 4.04.2019).
5. Тарасова, С. Заключительный этап / С. Тарасова // Воронежский курьер. – 2014. – 14 февраля.

*Шатских Н.Ю.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель к. филол. н., доц. Гордеев Ю.А.)*

ОСОБЕННОСТИ МАНИПУЛИРОВАНИЯ В ФОТОЖУРНАЛИСТИКЕ

Если перед нами встает вопрос о достоверности полученной информации, мы обращаемся к тем ресурсам, на которых можно её проверить и отфильтровать. Речь идет о СМИ. Здесь читатель более-менее уверенно может отличить профессионально составленный материал от того, который направлен на привлечение аудитории путем обмана или искажения при подаче информации в том или ином виде. Сложность состоит в том, что, даже отфильтровав материалы по источникам и содержанию, всё равно можно попасть в ловушку манипуляторов.

Нас здесь интересует форма журналистики, использующая фотографию как основное средство выражения, а именно – фотожурналистика [1, с. 78]. Особенность её состоит в том, что визуальная составляющая не требует знания языка и считается универсальной для всего населения мира. Важными аспектами являются свойства этого направления журналистской деятельности: время, объективность и повествовательность. Если говорить подробнее, то фотоснимок отражает точный момент времени его создания, повторяет реальность и дополняет другие элементы новости, предоставляя более подробную информацию о сути события. Но именно из-за особенностей фотографии, казалось бы, подразумевающих точную передачу информации и не предполагающих какое-либо искажение, появляется большая опасность стать жертвой обмана.

Под манипуляцией мы понимаем акт скрытого принуждения, программирования мыслей, намерений, чувств, отношений, установок, поведения [2, с. 50]. В фотожурналистике можно выделить такие частотные приемы манипуляции [3, с. 557], как прямая ложь, отвлечение внимания и воздействие образами. Прямой ложью является представление постановочной фотографии как документального снимка. Отвлечение внимания проявляется в подаче тех кадров, на которых запечатлены только моменты, которые нужны фотокорреспонденту или изданию, при этом действительно важные факты остаются вне поля зрения объектива. И наконец, воздействие с помощью образов — здесь целью является не просто передача картины мира, а выделение наиболее острых моментов. Примером может послужить кадр с изображением мертвого тела со всеми подробностями.

Проблема состоит в том, что манипуляцию в фотографии довольно трудно разоблачить. У рядового читателя нет необходимых навыков для проверки технической составляющей снимка: было ли что-то добавлено в кадр или, наоборот, удалено из него. Можно сопоставить саму фотографию и текст, который она иллюстрирует. В остальном же проверка требует тщательного исследования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Универсальный журналист. Основы творческой деятельности: учебник: в 2 ч. / Под ред. Л.П. Шестеркиной. — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. — Ч. 2. — 213 с.
2. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. — М.: ЧеРо, 1997. — 344 с.
3. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. — М.: Эксмо, 2005. — 832 с.

Шевченко С.В.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д. филол. н., проф. Тулупов В.В.)*

КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ)

Мы познакомились с исследованиями современных СМИ из других регионов и сравнили их результаты с данными по Воронежской области.

Специалисты портала *adindex.ru* проанализировали доклад Роспечати о состоянии периодической прессы и сделали вывод, что «в стране... реорганизуются или закрываются те издания, которые не смогли удержаться на перенасыщенном и конкурентном рынке СМИ»¹. Яркий пример масштабной реорганизации из региона — создание медиахолдинга РИА «Воронеж». Во время этого процесса были закрыты или видоизменены ряд изданий.

¹ Портал *adindex.ru*. — Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analytics/channels/2016/07/12/135057.phtml> (дата обращения: 07.03.2019).

Аналитики *adindex.ru* также отметили, что современные региональные СМИ стремятся занимать новые площадки для наращивания аудитории. Примеры из Воронежской области: региональный «Блокнот» записывает все больше видеосюжетов, региональная «Комсомольская правда» запустила радиостанцию.

О. Волкова пишет, что региональные СМИ «активно влияют на федеральные, региональные и местные политические процессы»¹. Влияние на федеральную повестку дня происходит не так часто, но примеры все-таки есть. В случае с Воронежской областью вспомним публикации издания «Блокнот» о «золотых парашютах» – огромных премиях – Юрия Агибалова, заместителя губернатора Александра Гусева².

При этом современных читателей отличает внимание именно к местным событиям. Благодаря этому явлению за последние десятилетия создавались многочисленные региональные версии федеральных изданий: «КП-Воронеж», «АиФ-Воронеж» и так далее.

Проблема падения тиражей печатных изданий отмечается в масштабах страны, и дело тут не только в стремительном развитии технологий. В. Тулупов пишет: «Читатели-пенсионеры ещё по традиции выписывают районную или городскую газету, но тиражи, несмотря на обязательную подписку организаций и учреждений, неуклонно падают»³. Аудитория печатной прессы стареет и сокращается; говорить о том, что параллельно с этим молодеет аудитория интернет-версий, не приходится. Далеко не все молодые люди предпочитают проводить время в интернете именно за чтением СМИ.

Проблему падения тиражей можно связать и с вопросом снижения качества материалов и последующего снижения доверия аудитории к региональным СМИ.

Происходит это в том числе из-за предельной зависимости от учредителя, в роли которого зачастую выступают органы власти. Как пишет И. Дзялошинский, региональные СМИ либо подчиняются власти, либо противостоят ей. Диалога не получается⁴.

¹ Волкова О. Состояние и перспективы развития региональных СМИ в условиях политической модернизации российского общества (на примере Ярославской области) / О. Волкова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-regionalnyh-smi-v-usloviyah-politicheskoy-modernizatsii-rossiyskogo-obschestva-na-primere-1> (дата обращения: 10.02.19).

² Сошин М. Кто придумал закон о «золотых пенсионных парашютах» и кто его принял в Воронеже / М. Сошин // Блокнот-Воронеж. – Режим доступа: <http://bloknot-voronezh.ru/news/kto-pridumal-zakon-o-zolotykh-pensionnykh-parashyu-1022961> (дата обращения: 10.02.2019).

³ Тулупов В. О будущем местной прессы: четыре варианта развития событий / В. Тулупов // Российские СМИ и журналистика в новой реальности – Режим доступа: http://elar.ufr.ru/bitstream/10995/3477/3/journ_conf_2011.pdf (дата обращения: 07.03.2019).

⁴ Дзялошинский И. Российские СМИ: противостояние матриц / И. Дзялошинский // Российские СМИ и журналистика в новой реальности. – Режим доступа: http://elar.ufr.ru/bitstream/10995/3477/3/journ_conf_2011.pdf (дата обращения: 07.03.2019).

Интересы учредителя зачастую размещаются на ступеньку выше интересов общества. Если они совпадают, СМИ решает реальные проблемы социума. Если они расходятся, происходит либо искажение фактов, либо замалчивание тем, которые могли бы стать громкими. Какова в этом отношении специфика региональной прессы? Меньшее число потенциальных рекламодателей, меньшее число источников финансирования — как следствие, большая зависимость от тех, что уже привлечены.

Другая проблема — усиливающееся расхождение между подлинной реальностью и тем ее образом, что создает журналистика. СМИ направляют огромные усилия на привлечение внимания аудитории. Один из рычагов — вызов эмоциональной реакции. Зачастую это делается путем создания ощущения опасности. Формируются картины реальности, в которых мир катастрофичен, агрессивен, непредсказуем, полон насилия.

Благодаря этому явлению появляется еще одна характеристика региональных СМИ — избыточность преподносимой информации. Типичный потребитель попадает под «бомбардировку» сообщениями. Это делает восприятие любой информации поверхностным.

Кроме того, для региональных изданий отмечена предельная диффузия жанров. Большинство текстов трудно назвать репортажами, хотя в них есть репортажные элементы; не получается назвать аналитическими статьями, хотя авторы стремятся осмысливать события. В «чистом» виде по-прежнему распространены новостные заметки и интервью, а вот остальные жанры постоянно претерпевают смешение.

*Шеина И.Б.
Южный федеральный университет*

НОВЫЕ ФУНКЦИИ КИНОКРИТИКИ

Особенности функционирования отечественной современной кинокритики сформировались в тесной зависимости как от актуальных условий развития системы медиа в целом, так и от целого ряда традиций, сложившихся в критической среде. Расширение технологических возможностей производства и восприятия контента привело и к значительному расширению функций кинокритики. Существенным фактором профессиональной деятельности кинокритика становится не только ранжирование кинопроизведений и оценка их творческой составляющей. Намного большее значение приобретает анализ различных каналов распространения кинопродукции, а также «законотворчества; репертуарной политики кинотеатров; жанрово-тематической структуры телевидения; сериальной продукции; анализ рынка средств и носителей, предназначенных для индивидуального просмотра; культура потребления аудиовизуального контента и т.д.» [1, с. 234].

Таким образом, функциональный комплекс современной кинокритики совмещает в себе, во-первых, выполнение традиционных задач любой художественной критики (анализ философских и эстетических проблемах киноискусства; арткритицизм), так и общих медиакритических задач. И в обоих случаях важную роль в этом процессе играет специфическая форма гражданской журналистики – интернет-кинокритика, которая опирается на массового зрителя.

Поскольку первые интернет-ресурсы, посвященные кино, создавались, как правило, обычными кинолюбителями, а не профессиональными кинокритиками, критерии эффективности и успешности критического текста в значительной степени изменились, так же, как и его формальные признаки. Неофициальный формат обсуждений в открытом медиапространстве не позволяет корректировать информацию в соответствии, допустим, с жестко заданными эстетическими рамками. Это обстоятельство, с одной стороны, нивелирует объективность интернет-кинокритики, с другой – придает ей ценность как ресурсу аккумуляции субъективных оценок и выводов.

Соответственно массовый читатель при обращении к такого рода текстам стремится, как правило, получить не расплывчатые теоретические рассуждения, не интерпретацию подтекстов какого-либо фильма, а конкретные рекомендации относительно возможности просмотра фильма и получения ожидаемых эмоций. Сугубо теоретическая, в каком-то смысле – философская, толковательная функция кинокритики, провозглашенная когда-то в качестве основной [2, с. 44] постепенно утрачивает свою ценность. Одной из основных (как по количественным, так и по качественным характеристикам) функций кинокритики в настоящее время скорее является рекомендательная.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тяжлов Я.И. Медиаобразование, медиапросвещение, медиакритика, кинокритика как факторы формирования медиакомпетентности / Я.И. Тяжлов // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2015. – № 18.
2. Щукина Т.С. Теоретические проблемы художественной критики / Т.С. Щукина. – М., 1979.

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

*Абовян А.В.
Южный федеральный университет*

ОСОБЕННОСТИ ВИДЕО НА ПЛАТФОРМЕ YOUTUBE

В последние десятилетия происходит процесс активной трансформации медиасистемы. Традиционные медиа вынуждены адаптироваться к изменяющимся условиям и натиску так называемых новых медиа, к которым относят не только интернет-издания, но и социальные сети, мессенджеры, видеохостинги, мобильные приложения. Новые принципы существования медиапространства, основанные на web-технологиях, детерминируют курс развития журналистики, трансформируют под новые реалии даже такие относительно устойчивые системы, как жанры. Изучая YouTube как актуальную медиаплатформу, необходимо указать на один из трендов развития сетевых ресурсов – интеграция и стирание границ. Охват аудитории YouTube растет с каждым годом, видеохостинг уже несколько лет стабильно обгоняет телевизионные каналы, например, в 2016 году YouTube располагался на четвертом месте в общем списке медиаресурсов, с охватом аудитории чуть более 81%. Среди интернет-ресурсов на 2 месте по востребованности является платформа YouTube [1]. В русскоязычном сегменте YouTube более 20 000 каналов. В среднем видео на платформе YouTube получают 4,5 комментария, ближайший конкурент – Instagram, где этот показатель равняется 2,7 [2]. Аудитория таких медиаплатформ, как YouTube, постепенно взрослеет. Видеохостинг обгоняет по охвату возрастной группы 18–44 ведущие федеральные телеканалы. В результате возникает потребность в глубоком аналитическом контенте. Однако такой контент в свою очередь обладает чертами, присущими новым медиа – гипертекстуальностью, клиповостью, сочетанием инструментов, приемов и методов, характерных для различных жанров и типов контента. Интернет предстает площадкой, в которой возможно большее разнообразие форм, жанров, тем и проблем. При этом большей частью контент является гибридизацией нескольких жанров.

На настоящий момент не существует официальной классификации видеороликов на платформе YouTube. Выделяют различные типы, виды, жанры видео, но сгруппировать их в единую систему, включающую в себя всё многообразие контента, не представляется возможным. В первую очередь это объясняется гипертекстуальностью и гибридизацией контента, сочетающего в себе черты различных видео.

Среди существующих классификаций контента YouTube можно выделить следующую систему, выделенную по функциональной направленности:

- обучающее видео;
- информационное видео;
- развлекательное видео [3].

Распространенные типы видеоконтента YouTube: обучающее видео, пранк, шоу/передача, обзор, влог, летсплей, скетч, челлендж, гайд, интервью, комментарий, стрим.

Однако данная классификация не покрывает все возможные типы контента, так как видео отличаются гибридностью и сочетают в себе черты различных других жанров и видов контента.

Видео на YouTube переосмысляет те события, которые уже попали в информационное пространство традиционных СМИ, зачастую при этом используются материалы исходных сообщений. Они используются в качестве гиперссылок, а также дополняются различными комментариями, монтажом, мемами, что расширяет или задает новый контекст, выводит обсуждение проблемы на новый уровень.

Мультимедийная платформа YouTube становится пространством много-стороннего общественного диалога. Совмещение различных технологий, жанров, приемов позволяет апеллировать к широкой аудитории. На платформе YouTube распространены все классические информационные и аналитические жанры, но большее распространение получают именно гибридные жанры, приобретающие уникальные черты за счет гипертекстуальности, интерактивности, неформальности площадки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Восстановления уровня лояльности к рекламе в Интернете. М., 2018. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-enter/media-consumption-in-russia-2018-ru.pdf>
2. Исследование TNS, июнь 2016 – Режим доступа: // <https://ru.epicstars.com/youtube-statistic/>
3. Текутьева И.А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга / И.А. Текутьева // Медиасреда, 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/zhanrovo-tematicheskaya-klassifikatsiya-videobloginga>

Байдина В.С.

Национальный исследовательский Томский государственный университет

АНТИЭСТЕТИКА ИЛИ АНТИТЕЛЕВИДЕНИЕ?

Традиционная эстетика телевидения предполагает качество картинки и звука, монтажные переходы и склейки, драматургичность и композиционную стройность, завершенность повествовательной канвы экранного

произведения. Современная медийная реальность демонстрирует: стандарты «традиционного» телевидения устарели, и нарушают все вышеперечисленные каноны эфирной и, тем более, неэфирной практикой.

Определить, где заканчиваются границы телевидения сегодня — достаточно сложно. Эфирные программы имеют интернет-версии, неэфирные шоу могут быть сделаны по законам классических телевизионных жанров. Профессиональные телеведущие уходят в блоги и на персональные каналы в сети, а вчерашние блогеры ведут шоу в эфире. Особняком стоит мобильное видеопотребление и телесмотрение, которое по-новому ставит «проблему экрана» [1], широко обсуждаемую в специальной литературе в 1950–1960-х гг. приверженцами парадигмы «телевидение — искусство» [2, с. 3–5]. В эти годы поиски специфики ТВ привели к спорам о принципиальных различиях между кинематографом и телевидением. В качестве одного из аргументов «вторичности» телевидения назывался размер экрана: кино — большой экран (а значит, большое искусство), а телевидение — «малый» экран, а значит, несовершенное или не-искусство [1].

Сегодня рост мобильного потребления аудиовизуальной продукции приводит к вызовам, стоящим перед операторами, монтажерами и режиссерами. Аудитория смартфонов не хочет переворачивать экран: записывает свое видео и желает смотреть видео, поставляемое различными платформами, — «вертикально», тогда как традиционно телевизионная и кинопродукция снимается в соотношении сторон горизонталь–вертикаль как 4:3, а теперь 16:9. И, соответственно, нужно задумываться, как снимать программы, шоу, сериалы, чтобы при любом положении экрана и любом его размере: телефоне, планшете, плазменной панели — в кадре всегда был центр композиции и его периферия.

Чтобы обозначить границы ТВ сегодня, необходимо обратиться к истокам теории. В. Саппак определял эстетику телевидения в таких параметрах, как главенство показа над рассказом, фиксацией «жизни врасплох», импровизационным характером телекоммуникации [3]. М. Маклюэн утверждал, что телевидение — «холодное» «участное» медиа, которое не может быть «фоном» [4]. С. Муратов подчеркивал принципиальную «незавершенность» телезрелища в отличие от кинематографа [1]. Рассмотрим, как вышеназванные качества выдержали испытание временем и технологиями.

«Незавершенность»: сиюминутную канву даже прямого выпуска новостей сегодня нарушает борьба за внимание и время аудитории. Удерживать потребителя телевидение стремится многочисленными анонсами. Используется обратный отсчет хронометража сюжета; указание, какая тема и через сколько минут-секунд будет представлена зрителю. То есть подчеркивается «конечность» телевизионного зрелища.

Представление об особой форме «участности» аудитории телевидения уже давно не соответствует реальности. Зрители с легкостью превращаются

в слушателей, а сегодня и в читателей – рост текстовой информации в теле-программах неуклонно растет. Усиление аудио- и текстовой составляющей в эфирной и неэфирной практике ставит под вопрос актуальность постулата «главенство показа над рассказом».

Диалоговые программы на телевидении были популярны всегда, режиссерская раскадровка интервью или беседы привычно строилась на эстетике зрелища: смене планов, широкой палитре иллюстрируемого материала, который выводился на весь экран, становясь самостоятельным элементом. Сегодня может быть подчеркнуто равнодушие к возможностям монтажа. Так, в программе Первого канала «Живая жизнь» Юлия Миньшова, рассказывая о трагических судьбах известных людей, держит перед собой смартфон, с которого показывает зрителю фотографии, просто вытягивая руку. И с него же демонстрирует видео, поставив телефон на столик в кафе [5].

Интернет-канал «Kulji Podcast» в выпуске с Семеном Слепаковым нарушает все каноны разговорного жанра и все мыслимые эстетические параметры зрелища: у диалога нет начала, нет кульминации, и финал как таковой отсутствует [6]. Трое мужчин ведут необязательный разговор, при этом поедая пищу, но не в обстановке кафе или ресторана, а прямо в студии, из одноразовых контейнеров, пьют пиво, не отказывают себе в бранных словах и выражениях. У этого выпуска – 423 тысячи просмотров.

Технические и технологические новшества, принципиально иные отношения с потребителем контента существенно трансформировали эстетику телевидения. Новая эстетика превращается в антиэстетику. Или телевидение становится антителивидением. Очевидно, что изменения будут развиваться в сторону все большей конвергентности и универсальности визуальных средств, все большего размывания традиционных эстетических параметров телевидения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Муратов С. Кино как разновидность телевидения // С. Муратов Телевидение в поисках телевидения. Хроника авторских наблюдений, 2-е изд. М, 2009 (1967). – 62–80.
2. Михалкович В. И. О сущности телевидения / В.И. Михалкович // ИПК работников телевидения и радиовещания. – М., 1998.
3. Саппак В. Телевидение и мы / В. Саппак. – М.: Искусство, 1988. – 168 с.
4. Маклюэн М. Понимание Медиа. Внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М.: Канон-Пресс-Ц: Кучково поле: Жуковский, 2003. – 464 с.
5. Программа «Живая жизнь» / Первый канал. – 2019. <https://www.1tv.ru/shows/zhivaya-zhizn>
6. Канал «Kulji Podcast». – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=gLL7B9qlB80>

*Богитова М.И.
Воронежский государственный университет*

ИНТЕРЕС ТЕЛЕЗРИТЕЛЯ – ВЕСОМЫЙ АРГУМЕНТ ДЛЯ ЭКСТРЕННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ СЕТКИ ТЕЛЕВещАНИЯ

В советские и постсоветские времена программная сетка вещания, после её утверждения руководством телеканала, была незыблемой. Десятилетиями в неё не вносились значимые коррективы. Только смерти генеральных секретарей КПСС, неожиданные политические события (путч, парламентские дебаты депутатов) могли моментально изменить эфирный протокол центральных и областных телеканалов.

Сегодня вещательная повестка федеральных и региональных телекомпаний по-прежнему экстренно перестраивается из-за резонансных социальных трагедий (взрывы в домах, метро, гибель детей), встреч или выступлений руководителей страны, имеющих высокое общественное значение. Но также появились новые резоны. Смерть всенародно любимого артиста, исполнителя. Такие факты к переменам в показе одного вечера. Внезапная кончина звезды шоу бизнеса может «перекроить» опубликованную в телегидах сетку вещания нескольких дней основных федеральных телеканалов. Данная тема вызывает колоссальный интерес целевой аудитории по трем уровням вовлечения в истории их жизни: любопытство, сопереживание, саспенс.

Современное российское ТВ тотчас предоставляет своему телепотребителю разнообразный контент о безвременно ушедшем герое. И это продолжается до тех пор, пока не остановится рост рейтингов, которые сегодня главными менеджерами вещательных компаний отслеживаются в режиме онлайн. Такие принципы в полной мере реализовались в ситуации, когда произошла внезапная смерть Юлии Началовой.

Трагический уход 38-летней известной певицы, актрисы, телеведущей моментально внес существенные изменения в эфиры главных федеральных телевещателей – «Россия.1», «Первый канал».

В «Вестях», «Времени» были показаны об этом подробные информационные видеосюжеты. «Повелитель рейтингов» Андрей Малахов в течение одной недели посвятил светлой памяти Ю. Началовой полностью три программы на телеканале «Россия.1». Два «Прямых эфира» (это общественное шоу, хронометраж каждого выпуска – 54 минуты) и вечернюю субботнюю программу «Привет, Андрей!». Она в эфире – более полутора часа. Колоссальный интерес телезрителей к этой теме зафиксированный после первого «Прямого эфира» в понедельник, 18 марта 2019 года, сделал возможным создание двух последующих шоу, центральной героиней которых была Юлия Началова. Все эти проекты выходят в прайм-тайм. Абсолютное сочувствие и искреннее желание с любовью вспомнить молодую певицу – такой была общая тональность этих проектов.

«Первый канал» не отстал от своего основного конкурента. Повтор трэш- выпуска «Детектора лжи» о скандальном задержании популярной исполнительницы сотрудником ГИБДД вызвал недоумение у телепублики. Эту оплошность вещатель сгладил внеплановой демонстрацией большой сольной программы певицы «Непридуманные истории», снятой в 2012 году. Впервые её показали на всю страну в прайм-тайм субботы, 23 марта 2019. Ради этого эфира была отменена программа, посвященная юбилею Валерия Леонтьева.

«Россия.1» в отличие от «Первого канала» о Началовой создали оригинальный собственный телепродукт. Следует отметить, высокий профессиональный уровень работы команды Андрея Малахова. Они оперативно разыскали нерастиражированную информацию о судьбе героини: первые съемки, первый клип, первый учитель, эксклюзивные подробности и детали. Думаю, пройдет немного времени и Малахов, почувствовав запрос своей целевой аудитории, продолжит телеповествование о жизни и смерти Юлии Началовой.

Войтик Е.А.

Томский государственный университет

КОНЦЕПЦИИ ПОКАЗА ЗИМНЕГО СПОРТА В СЕЗОНЕ 2018–2019 ГГ. НА РАЙОННЫХ ТЕЛЕСТУДИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ)

На протяжении XIX – начала XXI вв. спорт всегда был и остается интересен для широкой аудитории своей индивидуальностью и порой непредсказуемостью. В наше время он как всегда разнообразен, так как не только сохраняет классические виды, но постоянно привносит новые разновидности, многие из которых быстро становятся популярными. В целом сохранить постоянное признание ему помогает чаще всего журналистика, через свои различные каналы: от малых форм СМИ районного масштаба до федеральных и мировых массмедиа. На сегодняшний день, благодаря новейшим телевизионным технологиям, появившимся в последнее время, ТВ позволяет почти из любой точки земного шара увидеть, понять и осмыслить многое, что происходит в мире спорта в реальном режиме или в записи. В то же время можно просто насладиться просмотром сюжетов, трансляций по отдельному виду спорта.

В рамках данной научной публикации ключевым моментом становится анализ современного положения зимнего спорта в рамках освещения его на местном телевидении, а точнее, в районных телестудиях. В нашем случае таким образцом становится Томская область в местных новостных телепрограммах. Время охвата: период с 1 декабря 2018 г., когда начинается

зимний сезон, и до 25 марта 2019 г., когда он заканчивается в северных районах. При этом надо понимать, что в целом окончание сезона зависит от некоторых факторов. И в первую очередь, от географического положения региона: чем севернее, тем зима дольше задерживается. Во вторую очередь, он зависит от запланированного календаря соревнований. У каждого вида он свой и может завершаться по-разному.

В Томской области сегодня культивируются около 25 зимних видов на профессиональном и любительском уровне. Однако не вся информация о них попадает на районные телеэкраны. Одной из причин является то, что из 15 районов Томской области только в четырех имеются телекомпании (Студия телевидения г. Асино (АСТВ); ООО «Студия телевидения Колпашева ТВК»; Первомайская студия телевидения (Муниципальное автономное учреждение «Централизованная клубная система Первомайского района»); «Телерадиокомпания СТВ» (г. Стрежевой)). В данном сезоне каждой телекомпанией было выпущено от 9 до 15 сюжетов о зимнем спорте.

Самыми крупными зимними соревнованиями, о которых рассказывали все телекомпании Томской области, стали Сельские Зимние Областные игры «Снежные узоры». Первые зимние игры прошли в 1983 г в Кожевниковском районе. Сейчас они имеют большую популярность в районах. В 2019 г. XXXV игры состоялись с 1 по 3 марта в поселке Белый Яр Верхнекетского района. Игры имеют областной статус. На сей раз в них участвовали более 500 спортсменов из всех сельских районов. Соревнования проходили по зимнему футболу, хоккею, лыжным гонкам, полиатлону, рыболовному спорту, настольному теннису и шахматам. Хотя некоторые из них не относятся к зимним видам. Тем не менее, по такому же принципу (смешивание зимних и летних видов) именно зимой проводятся и другие официальные и корпоративные соревнования.

Вторые соревнования по популярности, как в прошлые годы, так и в этом сезоне были Всероссийская массовая лыжная гонка. Они имеют всероссийский статус и проводятся по разным возрастным группам по всей России от районных поселков до мегаполисов. Нынче (2019 г.) проводилась XXXVII гонка «Лыжня России» повсеместно, в том числе и во всех районах Томской области.

Рассмотрим, как представлена ситуация по показу зимнего спорта в теленовостях в каждой из четырех районных телестудий. Отметим, что специальных спортивных программ здесь нет.

На телестудии АСТВ (г. Асино, Асиновский район) в новостной программе «Время новостей» по нашей теме (зимний сезон 2018–2019 гг.) в выборку попали 29 информационных выпусков. Срез показал, что рубрика «Спорт» здесь непостоянна и бывает от случая к случаю. Всего за весь сезон было показано всего лишь 9 «зимних» спортивных сюжетов из 13. Например, «Сборная команда Асиновского района заняла второе место на областных

сельских играх «Снежные узоры»» (от 6 марта). «Турнир по хоккею среди юношей на приз кубок города Асино» (от 13 марта 2019 г.); «Школьники вошли в тройку сильнейших команд, представляя Асиновский район на зимнем троеборье в селе Кожевниково» (от 14 марта 2019 г.) и т.п. Видеоматериалы посвящены как профессиональному спорту, так и неолимпийским и любительским видам (к примеру, «Асиновские гонщики-любители ставят “зачет” ледовой трассе, подготовленной к 23 февраля» (от 22 февраля 2019 г.)).

Телестудия ТВК (г. Колпашево, Колпашевский район). В рассматриваемый сезон в колпашевских теленовостях по «зимней» теме было показано 15 сюжетов. 13 из них про профессиональный спорт, включая межпоселенческую спартакиаду, Областные зимние игры «Снежные узоры» и другие соревнования областного ранга: «Тогурские спортсмены стали победителями межпоселенческой спартакиады, прошедшей в с. Инкино» (от 25 февраля 2019 г.), «На областных зимних играх “Снежные узоры” команда Колпашевского района заняла третье место» (от 5 марта 2019 г.), «В Колпашеве прошли областные турниры по хоккею и зимнему футболу на призы депутата регионального парламента Александра Френовского» (от 13 марта 2019 г.) и т.д. И два видеоматериала на иные спортивные темы. Первый – про любительский спорт «Поймала удачу на крючок: семья Емельяновых из Колпашева на областной фестивале “Народная рыбалка” заняла третье место в номинации “Семейная команда”» (от 20 марта 2019 г.). Второй сюжет про туризм, который условно можно отнести к спортивной теме – «Местные туристы поделились впечатлениями об экскурсионной поездке по колпашевскому левобережью» (от 30 января 2019 г.).

На Первомайской студии телевидения (с. Первомайское, Первомайский район) в информационной программе «Провинциальные вести» спорт освещается регулярно. За зимний период было представлено 19 спортивных сюжетов, и только 9 из них было «зимних». Это «Четвёртый раз на озере Чертаны проходят межрайонные соревнования по подледному лову рыбы» (от 27 марта 2019 г.); «Первомайцы закрыли зимний спортивный сезон» (от 23 марта 2019 г.) «XXXV областные сельские зимние спортивные игры» (от 5 марта 2019 г.), «16 февраля поклонники зимних видов спорта собрались на 35-ю Всероссийскую лыжную гонку “Лыжня России – 2019”» (от 22 февраля) и др. Самыми популярными на ТВ по показу зимних видов спорта стали классические лыжи – 5 видеоматериалов. Здесь показаны соревнования и на открытие и закрытие сезона, этап «Лыжня России – 2019» и другие. Притом тележурналисты в отчетах рассказывают о выступлениях в разных возрастных группах – от школьников до пенсионеров.

Телерадиокомпания СТВ (г. Стрежевой, Александровский район). Спорт в информационной программе «Факт» постоянен, но обычно выходит всего лишь по одному сюжету, реже – два в выпуске. Всего за зимний сезон вышло 20 видеоматериалов, считая два рекламных сюжета, предлагающие

посетить местные спорткомплексы «Нефтяник» и «Буровик», и сюжет про спортивно-интеллектуальную игру «На одной волне». Однако о зимних видах насчитывается всего лишь 8 видео: «Стрежевчане играют в финале “Золотой шайбы”» (от 19.03.2019), «Стрежевой готовится к зимней спартакиаде» (от 6.03.2019), «Туристы с триумфом вернулись из ХМАО» (зимнем туризме) (от 1.03.2019) и др. В общем здесь наблюдаются сюжеты о городских, районных, областных, межрегиональных и российских соревнованиях по профессиональному спорту (в частности, лыжи, хоккей с шайбой), а также о любительских видах (зимний туризм, зимняя рыбалка).

Подводя итоги исследования, можно сказать, что в целом во всех четырех телестудиях темы спорта и особенно подтемы «Зимний спорт в сезон 2018–2019 гг. на районем телевидении» освещается неплохо, учитывая небольшое время в эфире местных телекомпаний. Лидирует телестудия ТВК (г. Колпашево) 15 сюжетов, на втором месте – сразу три ТВ: телестудия АСТВ (г. Асино), Первомайская студия телевидения (с. Первомайское) и телерадиокомпания СТВ (г. Стрежевой). По зимним видам спорта на телестудиях, исходя из «видеокартинки», чаще всего показывали лыжные гонки, хотя в видеоматериале речь может идти о нескольких видах, например о сельских играх или спартакиаде.

Что же касается других одиннадцати сельских районов Томской области, то большая часть зимних спортивных событий раскрывается через печатную прессу и на муниципальных сайтах. Однако в таких публикациях попадают в основном только материалы о крупных районных состязаниях и спортивных праздниках. Небольшие спортивные события, проходящие в малых селах, почти не затрагиваются.

Гагг Н.А.

Воронежский государственный университет

ПОДКАСТИНГ ВЧЕРА И СЕГОДНЯ

В 2005 году «подкастинг» стало словом года и было включено в Оксфордский словарь (New Oxford American Dictionary). В начале 2000-х его ассоциировали исключительно с радио. Само происхождение слова «подкастинг»: сочетание iPod – mp3-плеер от Apple и Broadcasting – повсеместное вещание, широко вещание, говорило само за себя.

Изначально подкастинг обозначали как способ публикации медиапотоков (как правило – видео- или звуковых), процесс создания и распространения звуковых или видеофайлов (подкастов) в стиле радио- и телепередач в Интернете. Один из первых исследователей подкастов, преподаватель журфака МГУ Людмила Круглова, обозначила подкаст как отдельный файл либо регулярно обновляемую серию таких файлов, публикуемых по одному адресу в интернете. Это было в начале 2000-х, а в своей большой статье,

посвященной истории и развитию подкастов в 2017-м, она пишет [1] о целом направлении подкастинга в современной журналистике: «...в 2017 г. стал заметен рост интереса различных вещателей к этой площадке. Наиболее востребованной была образовательная тематика подкастов. Связано это и с особенностью потребления подкастов, и с отсутствием интереса к образовательным формам в традиционном медиапространстве».

Сам формат и термин *подкаст* придумал радиоведущий и VJ MTV Адам Кэрри в 2005 году. Свое первое массовое распространение в России подкаст получил благодаря Василию Стрельникову — радиоведущему и одному из родоначальников легендарного телеканала MTV. Он занялся созданием и распространением подкастов, используя для этого подкаст-терминалы. В 2004 г. был создан первый в русском сегменте Интернета крупный портал, посвященный подкастингу — prod.ru. Проект существовал десять лет и закрылся. По мнению Стрельникова, «подкастинг умер».

В начале 2000-х годов подкастинг называли альтернативой радиовещанию и телевидению, поскольку он не требует лицензирования частоты и доступен в любое удобное для слушателя время. Люди охотно скачивали на плееры, а позже телефоны, большие программы, новости пользовались меньшим интересом. Затем к технологии подкастинга подключились крупные радиостанции «Эхо Москвы», «Радио Свобода», «Сити-FM» и другие. Они выкладывали записи программ в определенный раздел.

Одной из заметных площадок, где были собраны лучшие подкасты, стал собственный аудиотерминал — «Подстанция», созданный в 2007 году Фондом независимого радиовещания (ФНР). Его главный редактор, журналист Елена Упорова, в первую очередь, хотела «спасти» документально-художественные жанры, которые исчезли из эфиров столичных и региональных радиостанций. История «Подстанции» — это маленькая жизнь многих профессиональных, начинающих и вовсе не журналистов, влюбленных в радио. Здесь, в разделе «Статьи», были обучающие материалы о развитии подкастов в Германии, Дании, странах, где это направление получило максимальное развитие. А в разделе «подкасты» ежедневно выкладывались истории о людях, отношениях, культурных, социальных, экологических процессах и многом другом. В подкастах акцент делался не только на инфоповод, актуальность проблемы, но и на авторскую интерпретацию, характеристику, собственно, свойства, которые и стали отличительными характеристиками подкастов в дальнейшем. За десять лет работы «Подстанция» собрала в своем архиве огромное количество подкастов со всего мира. К сожалению, ресурс сейчас заблокирован. Организаторы ФНР обещают вернуть его к жизни уже несколько лет.

Подкастинг синтезировал основные характеристики медиа — интимность голосового восприятия информации, обращение к воображению, свойственные радио, возможности интернета — интерактивность блог-платформ

и удобство портативных устройств, способных загружать и воспроизводить файлы в формате MP3. Но сегодня произошли существенные изменения в технологической конъюнктуре медиарынка, определение формулируется несколько иначе: «пакет мультимедиа-файлов, которые можно загрузить из Интернета и воспроизвести на компьютере или мобильном устройстве» [2]. Как правило, подкасты имеют определенную тематику и периодичность издания, количество прослушиваний в месяц. Технически все подкасты доступны для онлайн прослушивания и скачивания. При этом жанров и тем для формата множество: от монотонного дайджеста новостей до аналитического шоу о мультфильмах. Структура у него одна, а вот содержание зависит уже от желаний автора. Условно их можно разделить на жанры:

– формат «talk» (разговорные). Он представлен в большей степени, но сегодня его популярность не столь очевидна. В этом формате работают как профессиональные журналисты, так и любители. Это, по сути, интервью.

– авторские блоги, форма чаще всего рассказа, повествования от первого лица. Здесь важно, кто и как рассказывает. Используется часто весь арсенал изобразительно-выразительных средств радио. В этом формате чаще всего работают профессиональные журналисты, студенты журфаков, кстати, тоже очень любят этот формат программ.

– сериалы или документальные драмы – возрождение жанра началось в начале 2000-х в эфире «Радио России», позже многие FM-станции стали создавать оригинальный контент, но мы говорим о создании подкаст-сериалов. Например, Serial, ставший уже легендарным, за два года существования был скачан более 250 миллионов раз. Serial – детективная история убийства учащейся старших классов Хэ Мин Ли из Балтимора, меньше чем за несколько недель стала мировым феноменом и самым быстрорастущим подкастом на iTunes в истории. Проект взорвал интернет, краткое содержание выпусков печаталось даже в прессе. «Секрет Serial заключается в удивительном переплетении жанров детективного повествования, радиоформата, реальной истории из жизни, телевизионном подходе к удержанию внимания и доступности благодаря использованию различных платформ – в том числе и iTunes, известной по своему вкладу в развитие подкастов» [3]. В России, по степени популярности, можно назвать единственный подкаст-сериал в жанре детектива «Свидетельские показания», записанный по популярной сегодня пьесе Дмитрия Данилова [4]. Сериал выходит на одном из крупнейших подкаст-терминалов, ежедневном аудиожурнале PodFM.ru. Здесь важно понимать, что пользователь может начать прослушивание с любого эпизода.

В последнее время медиаэксперты говорят о возрождении подкастинга. Наиболее развит этот рынок в США. В 2017 г. аналитики американского Бюро интерактивной рекламы оценили его в \$220 млн. Цифры для США не такие большие, но динамика за последний год впечатляет – плюс 85%.

Русскоязычный подкастинг пока не так развит. Да, любительские аудиоблоги пришли к профессиональным проектам, но им не хватает оригинальности, по мнению первого заместителя директора ГРК «Радио России» Рустама Вахидова. Однако и здесь в последние годы наметилась интересная динамика. На русскоязычном рынке пока преобладают по численности отдельные авторы. Стало очевидно, что подкастинг — новый формат блога, поэтому им стали интересоваться как отдельные журналисты, так и целые корпорации. Некоторые традиционные СМИ, такие как «Маяк», «Вести», «Эхо Москвы», стали также развивать свои подкасты. Начинают интересоваться этим направлением и онлайн-медиа. Есть свои подкасты, например, у Arzamas [5]. Кроме того, весной 2017 г. на этот рынок вышла Meduza, у которой сейчас уже 4 своих шоу, и их количество будет расти [6]. Заметим, большую часть подкастов на русскоязычном рынке составляют адаптированные программы крупных радиостанций, которые зачастую не ассоциируют себя с термином «подкастинг».

Тенденция к образовательной составляющей подкастов объяснима технологическими особенностями. Подкасты востребованы во время занятий монотонными видами спорта, прогулок, долгой поездки в транспорте, за рулем, когда есть время на фоновое вдумчивое прослушивание. Поэтому новостные и даже юмористические подкасты не так популярны — для такой тематики аудитория пользуется другими каналами. Достаточно популярны сегодня подкасты на религиозную и благотворительную тему. На студенческом радио «Навигатор» совместно с благотворительной организацией Центр защиты материнства и детства «Ангел-Хранитель» ее руководитель Илья Пилюгин запустил подкаст «Общественная мята», где рассказывал о работе организации, ее людях, проблемах [7].

С одной стороны, подкасты сегодня стали самостоятельной формой высказывания, контентом, которым пользуются все виды СМИ, с другой, неверно разделять радио и подкастинг. Мы согласимся с мнением Людмилы Кругловой, она уверена, что «радио из всех медиа больше всего влияет на воображение потребителя. Были сформулированы выразительные средства радио, разделенные на две группы: природные, формирующие среду и стилиобразующие (Шерель (ред.), 2005). Большинство из этих средств применимы и к подкастам» [8]. Многие художественные и аналитические жанры сегодня практически исчезли из эфирных сетей большинства радиостанций, но потребность аудитории и журналистов в них остается. Подкастинг — именно тот спасительный формат, где возможно использование лучших наработок радиожурналистики и тенденций современных медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. <http://mediaalmanah.ru/files/84/515.php>
2. Podcast. Oxford Reference. Режим доступа: <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100332964>

4. <https://tjournal.ru/tech/53157-serial-podcasts>
5. https://soundstream.media/playlist/svidetel-skiye-pokazaniya?referrer=appmetrica_tracking_id%3D962660240057193463%26ym_tracking_id%3D15676587283550358992
6. <https://arzamas.academy/>
7. <https://meduza.io/podcasts>
8. <https://vk.com/radionavigator>
9. <http://mediaalmanah.ru/files/84/515.php>

Гладких А. С.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д. филол. н., проф. Шестерина А. М.)*

ЦВЕТОВАЯ ПАЛИТРА СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ И ВИДЕОБЛОГОВ)

Современная аудитория медиа имеет несколько характерных черт. Во-первых, она в большей степени визуально ориентированная. Во-вторых, аудитория все чаще потребляет информацию с экрана, что влияет на восприятие составляющих медиапроизведения (цвета, фона, фигур и пр.). В этом контексте представляется актуальной проблема воздействия цвета с экрана или монитора.

Какая палитра преобладает сегодня на российском телевидении? На федеральных каналах («Первый», «Россия-1», «Россия-24») часто встречаются цвета государственного флага. Это связано с преобладанием новостей и политических ток-шоу. Синий и белый также использованы в студиях программ, посвященных медицинской тематике («Жить здорово», «О самом главном»). Красный, как правило, применяется как дополнительный: для акцента, создания динамики, привлечения внимания. Он присутствует в студиях большинства передач: «Время покажет», «Достояние республики», «Вечерний Ургант», «Модный приговор», «Прямой эфир», «60 минут», «Вечер с Владимиром Соловьевым» и др. Например, в «Вечернем Урганте» немного красного есть в подсветке. Это позволяет сделать экранную картинку более интересной и динамичной, т.к. вся студия выполнена в приглушенных синих тонах. Чрезмерное употребление красного может дать негативный эффект: «длительная фиксация его вызывает отрицательную реакцию – утомление, раздражение, депрессию» [1, с. 62]. Развлекательные телеканалы используют и другие яркие цвета: розовый («Домашний»), желтый («СТС»), оранжевый («РЕН-ТВ»).

Как видно из примеров, на выбор цветовой палитры влияет ассоциация, связанная с тем или иным цветом или цветовым сочетанием. Телеканал для женщин («Домашний») – розовый, медицинская передача («Жить здорово») – белый и голубой. В современном обществе также большую роль играют тренды. Ежегодно институт Pantone выбирает главный цвет года

и ряд других модных оттенков. Тренды не всегда осознаются аудиторией, однако оказывают на нее влияние. Ярче всего использование востребованных цветов проявляется в одежде, интерьере, рекламных материалах, упаковках товаров. В видеопродуктах (рекламных роликах, телепередачах и пр.) эта тенденция менее заметна. Возможно, это связано с тем, что телевидение обращено к широкой аудитории.

Бренды, ориентированные на молодежную аудиторию, активнее действуют цветовые тенденции. Например, в рейтинг самых популярных рекламных роликов на YouTube в 2018 году включено видео от банка «Точка» под названием «Предпринимай на всю голову». В нем активно используется фиолетовый цвет и его оттенки (цвет года Pantone 2018). Банк «Точка» позиционирует себя как современный банк для молодых предпринимателей. В таких же оттенках выполнено видео «Цвет настроения четкий. Samsung Galaxy A7 уже в Связном», которое также рассчитано на молодых людей.

В фиолетовом цвете выполнен новый логотип и сайт канала «78». В пресс-релизе указано, что «при разработке фирменного стиля учитывались главные принципы работы телеканала – открытость аудитории, акцент на событиях города и современная подача информации» [2].

При сравнении цветовой палитры телевидения и видеоблогов на YouTube кажется, что палитра последних более спокойна. Мы проанализировали русскоязычные блоги на YouTube, которые составили ТОП-20 по вовлеченности по данным Brand Analytics. В феврале 2019 года в лидерах находятся тематики: игры (обзоры, лестплееры, стримеры), DIY и челленджи. Самыми популярными цветами оказались нейтральные бежевый и серый, они используются в большинстве блогов из рейтинга (Анатолий Шарий, TheBrainMaps, Its Mamix, kamikadzedead, Bulkin и др.). Встречаются белый (Wylsacom) и черный (ВДудь).

На первый взгляд, такая нейтральная палитра вызывает удивление, т.к. контент, рассчитанный на молодую аудиторию, как правило, яркий. Мы связываем преобладание спокойных оттенков в блогах с форматом просмотра «по запросу», который предполагает наличие вовлеченной аудитории (подписчиков). Для привлечения ее внимания не требуется активного цветового воздействия. Другая причина заключается в отсутствии бюджета на разработку полноценной студии или качественной заставки (большинство блогов снимается в квартирах).

ЛИТЕРАТУРА

1. Ложкин Л.Д. Цвет, его измерение, воспроизведение и восприятие в телевидении: в 2 ч. / Л.Д. Ложкин, В.А. Неганов. – Самара: ПГУТИ, 2013. – Ч. 1. – 287 с.
2. Новый городской телеканал «78» презентует свой логотип. – Режим доступа: <http://prclub.spb.ru/2017/08/02/78tv>. (Дата обращения: 04.04.2019).

*Гордеев Ю.А.
Воронежский государственный университет*

ЖАНРОВОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ

Заявленная проблема актуальна как для отдельной журналистской публикации, так и для контента СМИ в целом. Разумеется, публикация представляется аудитории в первую очередь содержательно. Однако в заголовочном комплексе (в лиде), достаточно часто называют и жанр текста. Если говорить о контенте СМИ в целом, в интернет-изданиях сложились два традиционных способа его рубрикации: по тематике и по жанрам/форматам материалов (отражается в главном меню сайта). В обоих случаях важно называть жанры так, чтобы это не только соответствовало типу публикации, но и было понятно массовой аудитории, не обладающей специальными знаниями.

Существуют жанры, которые легко и адекватно распознаются непрофессиональной аудиторией. Сюда можно отнести заметку – с уточнением, что общепонятным её наименованием будет «новость». В сетевых изданиях заметки объединяют в новостную ленту, и такой способ подачи хорошо знаком читателям. Ещё один пример – интервью, причём здесь понятен и жанр (чему способствует диалогическая структура текста), и его номинация.

Некоторые жанры распознаются аудиторией не точно, но в целом адекватно. Например, репортаж воспринимается расширенно: как публикация, фактический материал для которой автор собирал лично на месте действия. В таком понимании репортажем можно назвать не только собственно текст в этом жанре, но и тексты в жанре отчёта, а также корреспонденции или очерка (при условии, что они создавались с активным применением полевой работы журналистов).

Наконец, есть и жанры, которые не распознаются широкой аудиторией сколько-нибудь надёжно. Такое сегодня можно сказать о многих аналитических и художественно-публицистических жанрах. Традиционно хорошо распознаётся рецензия, которую, правда, могут называть «обзором». Собственно обзор также знаком читателям, при этом его не разделяют с обзорением. Сложно рассчитывать на правильную идентификацию таких жанров, как корреспонденция, комментарий, статья, очерк. Статьями нередко называют любые развёрнутые тексты (больше новости) или любые аналитические материалы.

Для представления журналистских публикаций аудитории в большинстве случаев лучше подходят более свободные описания форматов, чем точные жанровые обозначения. Они могут быть шире или уже жанра. Примерами «широких форматов», наряду со «статьей», могут послужить такие номинации, как «история» (в применении к любым развёрнутым текстам или

любым текстам художественно-публицистического характера), «мнения» (в применении к авторской публицистике в жанрах комментария, статьи, эссе). Из более частных форматов понятен и привлекателен для аудитории формат «расследование» (на журналистском расследовании могут базироваться тексты в жанрах репортажа, корреспонденции, очерка).

Заметим, что иногда редакции СМИ решаются на использование нетрадиционных имён для форматов своих материалов. Так, на сайте сетевого издания «Медуза» в меню, которое рубрицировано по форматам публикаций, выделен раздел «Шапито». В нём размещаются довольно разнообразные тексты (обзоры видеоклипов, курьёзные новости и др.). Вряд ли оригинальные названия будут уместны для всех разделов сайта, но в качестве фирменной особенности вполне могут применяться.

В целом же подход редакции к жанрово-форматной маркировке публикуемых текстов, очевидно, должен соответствовать принципу «говорить с аудиторией на её языке». Иное затруднительно хотя бы потому, что на данный момент общепринятой системы жанров журналистики нет ни у теоретиков, ни у практиков этой сферы творческой деятельности. Вряд ли её разработка возможна в принципе, о чём говорят многие специалисты. И даже если бы такая система была, неясно, как обучить аудиторию «правильному» набору жанров.

Градюшко А.А.

Белорусский государственный университет

БЕЛОРУССКИЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ НА YOUTUBE В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Проблемы адаптации телевидения к «цифре» более чем очевидны. Статистически уменьшается аудитория федеральных телеканалов в молодежной среде. Отмечается негативный имидж ТВ среди пользователей интернета. Стремительно растёт доверие к YouTube-каналам. На эти тенденции обращает внимание профессор И.И. Волкова [1, с. 468]. Белорусский рынок аудиовизуальных медиа в этом контексте остаётся недостаточно исследованным. Наша гипотеза заключалась в том, что белорусские телеканалы недостаточно эффективны на платформе YouTube вследствие следования канонам ТВ и дублирования в интернете форматов новостных сюжетов.

В качестве эмпирического материала выступили YouTube-каналы «АТН новости Беларуси и мира», «Телеканал Беларусь 1», «Беларусь 2», «Телеканал ОНТ», «СТВBY». Исследование проводилось с сентября 2018 г. по февраль 2019 г. Использовался аналитический сервис Popsters, позволяющий сравнить и проанализировать эффективность публикаций в соцсетях. Статистика площадок исследовалась по таким критериям, как: количество подписчиков,

видеосюжетов, лайков, дизлайков, репостов, комментариев, просмотров, а также уровень вовлеченности по постам, просмотрам и в целом за день (ERday). Центральным для нашего исследования стал индекс вовлеченности аудитории (Engagement rate, процентное соотношение действий к охвату), отражающий потенциал формирования сообществ вокруг медиаресурса.

Установлено, что самый большой индекс вовлеченности имеет площадка «СТVBY» телеканала «Столичное телевидение». За полгода на YouTube-канале было размещено 575 видео, которые в общей сложности набрали более 8,7 млн. просмотров. В среднем каждое видео посмотрело 15.230 человек. Лайков в среднем – 115, комментариев в среднем – 45. Больше всего просмотров за полгода (более 2,3 млн) набрал сюжет «Всё, что известно: взрыв и стрельба в Керчи. Хронология событий».

В ходе экспертного интервью директор дирекции интернет-вещания телеканала «Столичное телевидение» отметила, что стратегия площадки «СТVBY» состоит в том, чтобы каждый день размещать на YouTube-канале не более трех видео. Иначе увеличивается процент отказов, подписчики устают от информационного шума. Также очень важно «не проспаться» новость, опубликовать видео вовремя. Важен и подбор тегов для YouTube, правильная работа с ключевыми словами, поскольку значительная часть аудитории приходит из поиска и новостных агрегаторов. Примерно 50% зрителей – из России, так как каналу удается попасть в топ выдачи благодаря грамотной поисковой оптимизации.

На YouTube-площадку «Телеканал ОНТ» за полгода было загружено 3904 видео, однако среднее количество просмотров (1638) оказалось в 9,3 раза меньше, чем у канала «СТVBY». Лидером по количеству загруженных видео выступает канал «АТН новости Беларуси и мира» (более 6400), однако каждое из них в среднем посмотрело всего 700 человек. Невелико также количество комментариев и лайков. Если говорить о YouTube-площадках «Телеканал Беларусь 1» и «Беларусь 2», то в нашем исследовании по всем параметрам они показали самые низкие показатели вовлеченности аудитории. Таким образом, наша гипотеза в целом подтвердилась.

Причина того, что телеканалы неэффективны на YouTube – механический перенос ТВ-контента на интернет-платформу. Принципы информационного линейного вещания в сети не работают. В интернете новостной интернет-сюжет должен стремиться к динамике, быть смонтированным с учетом клипового мышления, с использованием мем-вставок. Востребованы не столько классические телевизионные новостные передачи, а скорее популярные форматы «кликбез/лайфхак», «видеообзор», «кавер-блог», «бьюти-блог», «скетч-шоу», интерактивные стримы и др.

Вслед за А.В. Вырковским мы приходим к выводу, что аудиовизуальные медиа в свой «золотой век» были насколько разбалованы, настолько польщены вниманием рекламодателей, что к новой цифровой реальности

многие из них оказались фатально не готовы [2]. Механически размещая на YouTube телевизионный контент без его адаптации, телеканалы совершают ошибку. Институционализованное линейное ТВ-вещание в интернете является неэффективным. Чтобы привлечь аудиторию, традиционные телеканалы должны в том числе работать по алгоритмам блогеров. Повестку дня на YouTube сегодня начинают задавать непрофессиональные ресурсы. Речь идет в первую очередь о так называемых инфлюенсерах.

Таким образом, белорусские телеканалы пока не осознали масштаб изменений и резкого уменьшения своего влияния в цифровой среде. В целом мы согласны с профессором Ю.М. Ершовым, который утверждает, что телевизор в дальнейшем будет рассматриваться в основном как центр семейного культурного досуга, а не как значимый источник информации [3]. Мы считаем, что этот и ряд других факторов в скором времени способны привести к радикальной реконфигурации медиаиндустрии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волкова И.И. Телеканалы на YouTube: причины неэффективности / И.И. Волкова // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. Междунар. науч.-практ. конф. – М.: Фак. журн. МГУ, 2019. – С. 468–469.
2. Вырковский А.В. СМИ на краю пропасти: есть ли жизнь «в цифре»? / А.В. Вырковский. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=uenOHwZLgTU> (дата обращения: 03.04.2019).
3. Ершов Ю.М. Опыт исследования подростковых медиапрактик / Ю.М. Ершов // Журналистика регионов: дискурсы и медиапрактики: сб. мат. Всерос. науч.-практ. online-конф. – Томск: Высшая школа журналистики ТГУ, 2018. – Режим доступа: <https://bit.ly/2UzFOWN> (дата обращения: 03.04.2019).

Дьякова Л.Н.

Воронежский государственный университет

ПОХОРОНЫ КАК ЖАНР ТЕЛЕВИЗИОННОГО ШОУ

Ноябрь 2018 года Москва.

На лентах информационных агентств появилась новость: после тяжелой продолжительной болезни, накануне своего дня рождения, ушел из жизни выдающийся артист Николай Караченцов.

«Его и при жизни не оставляли в покое ушлые телевизионщики, раз за разом демонстрируя кумира миллионов – такого яркого, такого темпераментного, такого сильного в прошлой жизни – в состоянии трагической беспомощности.

Это представление, затянувшееся на долгие 13 лет, кто-то называл подвигом жены, а кто-то – издевательством над больным и беспомощным артистом. Недаром первой реакцией на смерть Караченцова многих и многих людей в Сети стало одно-единственное слово: «Отмучился» [4].

Интерес телевидения к смерти актёра оказался настолько огромным и непредсказуемым, что достаточно прочесть заголовки статей, посвящённых этому событию, чтобы понять, как оно подавалось на ТВ: Караченцова помянули весело, как он и завещал», «Гип-гип, ура!», «Весёлая вдова», «Весёлые поминки», «Веселая вдова на поминках по Караченцову пила шампанское и кричала: «Гип-гип-ура!»

Приведём фрагмент одного из репортажей тех дней: «Хотя на столах была и водка, и вино, Людмила Александровна весь вечер пила только шампанское, которое лилось рекой. «Это брют, я его люблю и Колечка мне его всегда дарил, — пояснил Поргина. — Коля мне сказал: „Когда я умру, ты, конечно, выпьешь за меня бокал!“ И я выполняю его наказ. Поэтому за то, что Коля был с нами и дарил свою любовь, нам всем выпить пора — гип-гип-ура!».

«Ура!» — пронеслось по залу. Зазвенели бокалы, гости загомонили, зашуршали, послышался чей-то смешок — вечер памяти пошел в нужную колею...

Кто-то вспомнил, что сегодня 100 лет комсомолу. «А Коля был комсомольцем?» — загудели гости. Но на всякий случай снова подняли бокалы и за это. Потом слово взял композитор Максим Дунаевский. На поминки он пришел с седьмой женой Мариной, которая младше на 27 лет. «Николо, как я звал Колю, знал всех семерых моих жен, — признался Дунаевский и хлопнул супругу по коленке. — Вся моя жизнь прошла у него на глазах. А я на протяжении последних 45 лет видел рядом с Караченцовым только одну женщину — Людочку. И предлагаю выпить за нее, за ее мужество, терпение и огромную любовь. А еще он мне такие анекдоты рассказывал!» «Расскажи!» — тут же предложила Поргина. Но Дунаевский почему-то осекся: «Нет, там не женских ушей...» [5].

Телезрители, читатели активно делились в социальных сетях своими мыслями. Это был шквал критики в адрес создателей телевизионных шоу «на костях». Если резюмировать общественное мнение, то оно было примерно таким: в православной стране, где сильны традиции, уважение к смерти, нельзя допускать подобного рода передачи, ведь они разлагают общество, стирают границы между добром и злом, бьют по нравственности и морали.

Мы согласны с известным телевизионным критиком Ириной Петровской, которая не могла пройти мимо этой проблемы: «... Ладно, вдове бог судья. Куда больше коробит ТВ, которое, как в известном анекдоте про похороны в политбюро, догадалось «пригласить вдову на танец», ничуть не смущаясь «деликатностью» ситуации и выжимая из нее максимум «прибыли». Конечно же, и другим «властителям дум» хотелось прикоснуться к мощной личности Николая Караченцова. Поводов для политических спекуляций покойный дать не успел: слишком рано трагедия выбила его из седла. Несмотря на это, Артему Шейнину в шоу «Время покажет» удалось-таки лихо пристегнуть умершего артиста к самой неожиданной теме: о трансгендерах

и толерантности без границ, которая рано или поздно погубит человечество. После демонстрации на экране портретов мужеподобных женщин он в самом финале показал портрет Николая Караченцова в лучшей его поре. И резюмировал, уходя на рекламу: «Вот уж кто был мужик так мужик. Символ и воплощение всего мужского».

Господи, пусть уже они все от него отвяжутся. Пошли ему вечный покой. Он его заслужил. Да ведь не отвяжутся!» [6].

Март 2019, Москва, Троекуровское кладбище.

«Комсомольская правда» ведёт на своём сайте прямую трансляцию похорон известной певицы Юлии Началовой. В кадре – подъезжающие автомобили, люди с цветами, венками. Это поклонники артистки, её коллеги и обычные горожане. Если появляется медийная личность, к ней устремляются журналисты, чтобы взять небольшое интервью. Вопросы банальные, дежурные. Ответы в большинстве своём такие же (если не считать Виктора Салтыкова, Александра Михайлова и некоторых других).

Но зрителей, следящих за событием онлайн, возмущает другое – поведение операторов и журналистов (в основном, молодых журналисток). В кадре смех, веселье, посторонние разговоры. Одежда, поведение не соответствуют теме и месту. Пользователи начинают возмущаться в комментариях недопустимым поведением представителей СМИ, вынося приговор не только конкретным репортёрам, но и всей журналистской братии. «Журналюшки», «вороньё», «желтушники», «отмороженные» – какие только «эпитеты» не летят в адрес операторов и репортёров!

Передачи, ток-шоу, посвящённые смерти Юлии Началовой, ещё больше усугубили проблему жанра публичных похорон и поминок на ТВ.

Этика поведения журналистов, характер подачи материала, проблема фальши, лицемерия, желания «пиариться» на горе, всплеск интереса к певице, чьё творчество мало интересовало ТВ при её жизни... Очень жёстко, но точно высказался по этому поводу поэт Александр Вулых:

«Безусловно, некрофилия присуща не только российскому шоу-бизнесу, но и прочим сферам жизни нашего общества. Живых пока что мы ценить не умеем, да и не хотим. Не до них. Нужно о себе любимом подумать. А вот если кто-нибудь умрёт, то нужно подумать о себе любимом на фоне трагически ушедшего. Чтобы это было красиво и эффектно! Это же ведь так благородно – скорбеть у гроба в брендовых траурных шмотках! Ну а потом тем же вечером отжигать и делать селфи на какой-нибудь гламурной тусовке. А что здесь такого? Не ходить же месяц в трауре: жизнь продолжается!» [8].

Смерть талантливой певицы ещё больше обнажила сущность современного российского телевидения и современного российского шоу: они практически сблизились.

Анатолий Лысенко, Генеральный директор Общественного телевидения, Президент Международной академии телевидения и радио как-то высказался по этому поводу: «... у нас жизнь такова, что похороны уже вряд ли добавят в нее веселья...Глупость и пошлость человеческая не имеют границ».

ЛИТЕРАТУРА

1. Шубин Б.Н. Дополнение к портретам / Б.Н. Шубин. – Москва: Знание, 1985. – 224 с.
2. Ремизов В.Б. Уход Толстого. Как это было / В.Б. Ремизов. – Москва: Проспект, 2018. – 704 с.
3. Сусвнна Альперина, Похороны onlin. Есть ли границы у телешоу – или все позволено? Российская газета – Федеральный выпуск. – № 291(5964)
4. <https://1001.ru/articles/post/priglasil-vdovu-na-tanec-42920>
5. <https://news.rambler.ru/other/41162678-veselaya-vdova-na-pominkah-pokarachentsovu-pila-shampanskoe-i-krichala-gip-gip-ura/>
6. <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fwww.novayagazeta.ru%2Farticles%2F2018%2F11%2F02%2F78434-priglasil-vdovu-na-tanets&d=1>
7. http://www.aif.ru/culture/person/skorbnny_list_pushkina_kak
8. http://www.chr.aif.ru/society/history/passazhir_poezda_12_kak_provyol_poslednie_dni_zhizni_lev_tolstoy
9. https://cha-shcha.com/pohorony_tolstogo
10. https://pikabu.ru/story/istoriya_fotografa_kotoryiy_poluchil_pulittsera_a_cherez_paru_mesyatsev_pokonchil_s_soboy_4167667
11. <https://versia.ru/plach-yaroslaven>

Ефанов А.А.

Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина

МЕДИАМЕМЫ НА РОССИЙСКИХ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРАХ 2018 ГОДА

В современном медиaprостранстве медиамемы превратились в инструмент имиджеобразования. Медиамемизация сегодня характерна как для обычных, никогда никому не известных персонажей «из народа», которые посредством медиа воспринимаются аудиторией в качестве некоего небанального архетипического образа – героя, или напротив, антигероя (как это было с Д. Шурьгиной [4]), – так и для нередкого давно знакомых акторов полей культуры, шоу-бизнеса, а особенно политики, представления о ком подвергаются частичной либо полной трансформации. Наиболее полное определение медиамемам дает С.А. Шомова, которая под данным термином понимает механизм передачи культурной памяти, имеющий нетривиальную форму, яркую запоминающуюся «упаковку», «подлежащий благодаря этому многократному копированию в культурной среде заинтересованной аудиторией» [6, с. 13–14]. Явление медиамемизации наиболее ярко проявилось в России во время президентской предвыборной кампании

2018 года, когда из кандидатов посредством медиа создавались определенные искусственные образы.

Так, популярная телеведущая и общественная активистка К.А. Собчак в начале 2018 года (с января по март) стала самой упоминаемой российской женщиной. Этому, безусловно, способствовало ее участие в дебатах, построенное по принципам шоу-политики (выяснение отношений с В.В. Жириновским с использованием нецензурной лексики, слезы во время очередной словесной дуэли и публичный уход из студии во время прямого эфира, что стало продолжением «хайпа» [5]. Подобные видео являлись лидерами просмотра, а образ К.А. Собчак был положен Интернет-пользователями в основу многочисленных медиамемов: *«Плачь, плачь! Танцуй, танцуй!»*; *«Здесь тебе не «Дом 2»*; *«Научилась плакать на «Лобном месте»* и проч.

Что касается главного «оппонента» К.А. Собчак на выборах, В.В. Жириновский, как и предыдущие шесть гонок, пытался поддерживать интерес к себе посредством радикализма взглядов и громких заявлений. Примечательно, что, согласно результатам авторского контент-анализа, соотношение сообщений о В.В. Жириновском в полях телевидения и Интернета было представлено как 1:3 (особенно после старта дебатов). Данная закономерность была обусловлена скандалами кандидата с оппонентами — преимущественно с К.А. Собчак и П.Н. Грудининым, что вписывалось в канонические принципы «вирусного» сетевого контента: эксклюзив, зрелищность, конфликтность, саркастичность. При этом из-за «избитости» и «ожждаемости» В.В. Жириновский не стал объектом многочисленных медиамемов.

В свою очередь, В.В. Путин, напротив, становился героем медиамемов. Несмотря на то, что его образ также не имел новой коннотации, пользователи Интернета иронизировали вокруг предопределенности выборов: *«А кто победит на выборах, по-твоему?»*; *«Путина на четвертый срок: да, не возражаю; нет, не возражаю»*; *«Выбор: ты думаешь, он еще есть?»* и др.

Однако по итогам контент-анализа полей телевидения и Интернета было определено, что самым «медиамемизированным» кандидатом на выборах был П.Н. Грудинин. Все медиамемы, связанные с ним, можно условно разделить на несколько групп:

1) П.Н. Грудинин и Человек-паук (внешнее сходство с персонажем мультфильма и комиксов — Джемом Джеймсоном, редактором газеты «The Daily Bugle», требующим достать ему фотографии супергероя);

2) П.Н. Грудинин — «клубничный король» (клубника — главная плодовая культура, которая выращивается в хозяйстве бизнесмена);

3) П.Н. Грудинин — «кандидат от народа» (сарказм по поводу сочетания: коммунист и миллиардер);

4) П.Н. Грудинин — скандальные счета и недвижимость («скоммуниздил», «недвижимость на Марсе» и проч.);

5) П.Н. Грудинин и усы.

6 февраля 2018 года в программе «вДудь» на YouTube-канале известный блогер Ю. Дудь предложил кандидату спор: если П.Н. Грудинин наберет больше 15% на выборах, ведущий побреется наголо; если меньше 15% – проигравший кандидат сбреет усы, без которых его «никто никогда не видел». За спором политика и блогера следила многомиллионная аудитория Интернета, результат пари называли главной интригой выборов. Когда стало понятно, что П.Н. Грудинин не смог преодолеть пятнадцатипроцентный рубеж, сам Ю. Дудь, Интернет-СМИ и пользователи социальных сетей стали призывать проигравшего кандидата сдержать обещание, в результате чего появился мем и одноименный хештег #ГрудининСбрейУсы. В итоге 24 марта П.Н. Грудинин опубликовал видео, свидетельствующее о том, что он расстался с усами. Ролик сопровождался комментарием: «В начале предвыборной кампании я поспорил с одним блогером, Юрием Дудем, о том, что если я со своей командой наберу меньше пятнадцати процентов голосов избирателей, то сбрую усы. Закончилась предвыборная кампания, прошли выборы, подсчитали голоса, и Центральная избирательная комиссия сказала, что у меня меньше двенадцати процентов. Я в это не верю. Абсолютно убежден, что мы набрали гораздо больше голосов. Но никто не обещал честных выборов. То есть обещали, но не сдержали слово. Поэтому я формально проиграл это пари. Поэтому, как честный человек, я должен, конечно, сбрить усы» [1].

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что прошедшая президентская предвыборная кампания стала в наибольшей степени медиамемизированной. Если в 2012 году медиамемы возникали преимущественно в отношении группы «Pussy Riot», «панк-молебн» которой протекал на фоне предвыборной гонки [3] (в отношении нее медиаконтролеры в поле телевидения пытались конструировать моральную панику, а, в свою очередь, в поле Интернета пользователи оперировали исключительно иронической риторикой), то в 2018 году сами кандидаты в президенты страны стали объектами медиамемизации [2]. С одной стороны, это можно объяснить широким развитием Интернета, еще большим усилением «гражданской» журналистики (технико-технологический фактор), с другой, – обусловившим данный процесс диалектическим пониманием инспирированности и предопределенности выборов, когда вся политическая гонка была построена по принципам шоу-политики (гносеологический фактор). Данный процесс способен усугубить кризис доверия к действующей власти, что может обернуться как обострением протестных настроений, так и усилением политического абсентеизма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Да или нет?! Грудинин все-таки сбрил усы, и теперь это уже точно, потому что есть видео // Medialeaks. 2018. – Режим доступа: <https://medialeaks.ru/2403dalex-bez-usov/> (дата обращения: 21.04.2018).
2. Ефанов А.А. Медиамемизация политических акторов (на материале президентских

- выборов 2018 года) / А.А. Ефанов // Шестая международная научно-практическая конференция «Философия и культура информационного общества»: тезисы докл. СПб.: ГУАП, 2018. — С. 99–102.
- Ефанов А.А. Социально-психологические последствия медиавоздействия: Монография / А.А. Ефанов. — Оренбург: Издательско-полиграфический комплекс ОГУ, 2018. — 219 с.
 - Ефанов А.А. «Феномен Д. Шурьгиной», или О медиапредпочтениях общества потребления / А.А. Ефанов // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Екатеринбург, 19 мая 2017 г.) / сост. О.Ф. Автохутдинова; Урал. фед. ун-т. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. — С. 228–230.
 - Ефанов А.А. «Хайпы» в современном поле медиа / А.А. Ефанов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 1 (27). С. 63–69.
 - Шомова С.А. Мемы как они есть / С.А. Шомова. — М.: Аспект Пресс, 2018. — 136 с.

*Захаржевский В.С.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д. филол. н., доц. Сапунов В.И.)*

ВЛИЯНИЕ ЦЕНТРАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ НА ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ГРАЖДАН РФ

Во второй половине XX в. в политической жизни общества значительно возросло влияние газет и журналов, радио и телевидения на массы. Это связано с тем, что в это время начала активно применяться в СМИ, в частности в телевидении, политическая пропаганда. Чаще всего она определяет отношение граждан к власти, их позицию на выборах и т.п. Иными словами, политики получили возможность воздействовать на сознание людей и управлять их поведением. Неслучайно СМИ стали называть четвертой властью. Следовательно, политическая пропаганда является эффективным инструментом контроля над массами.

Пропаганда — это информация, задача которой — формирование определённого общественного мнения. Цель: внедрение в людское сознание мировосприятия, ценностей, которые необходимы в данном обществе. Применительно к политической действительности пропаганда служит для сдерживания человека в некоторых рамках, в пределах которых он подвержен влиянию государства и СМИ. Роль пропаганды невероятно значима, поскольку благодаря определённым каналам связи власть имеет возможность держать под контролем общество, декларировать ему собственные ценности, порядки, взгляды.

Нередко встречаются ситуации, когда чиновники самого высшего ранга используют СМИ для выражения интересов узкого круга лиц. Чаще всего ретранслятором такого рода идей выступают федеральные телеканалы, которые чаще всего подконтрольны государству. За счёт радио, телевидения власть пытается подменить интересы граждан своими собственными,

происходит манипуляция сознанием человека, что в дальнейшем приводит к деградации и узкому восприятию действительности обществом. Чаще всего политической пропаганде подвержены страны с жёстким политическим режимом, например такая страна, как КНДР.

Телевидение – важный механизм политической пропаганды. По сути, оно является посредником между населением и властью, инструментом, влияющим на формирование отношения общества к миру.

В России, к сожалению, заметны тенденции к потере самостоятельности не только телевидения, но и СМИ в целом, и их способности играть роль «четвертой власти», чаще выполняя пропагандистскую функцию и выступая важным информационным ресурсом в руках власти.

Для того чтобы понимать проблематику, нужно посмотреть, какие бывают СМИ и с каким типом политического режима мы имеем дело. Чаще всего их подразделяют на государственные и негосударственные, правительственные и оппозиционные и т.д. Согласно данным исследовательской организации Freedom House по состоянию на 2017 год, Россия находится на 174 месте по уровню свободы СМИ. Ниже только 22 страны. Соответственно можно сделать вывод о том, что СМИ в России чаще всего являются лишь ретранслятором идей главных чиновников и главной политической партии в нашей стране. Также государственные структуры владеют контрольными пакетами акций основных телеканалов, примером тому является «Газпром-Медиа». Несмотря на то, что мы живём в информационном обществе, существует возможность создания такой атмосферы для СМИ, при которой альтернативная точка зрения не будет доходить до конечного пользователя. Наметившиеся тенденции подчеркивают необходимость изучения роли телевидения в формировании политических взглядов у населения РФ, обосновывают актуальность проблемы.

Примером присутствия цензуры на телеэкранах является освещение митинга 26 марта 2017 года. Катализатором данных событий является фильм, созданный Фондом по борьбе с коррупцией, под названием «Он вам не Димон». Если говорить о реакции на данные события центральных СМИ, то они решили это событие проигнорировать, несмотря на то, что данный митинг был самым массовым после событий 2011 года на Болотной площади. По различным оценкам, в шествии участвовало от 32 до 150 тысяч человек. Также ФБК вела прямую трансляцию протестов на youtube. Количество зрителей трансляции превышало 132 тысячи человек. Корреспондент московского бюро «Радио Свобода» Сергей Добрынин писал, что событие широко освещалось такими «авторитетными изданиями с большой аудиторией», как «Ведомости», «Коммерсантъ», РБК, «Московский комсомолец» и Meduza. Также стоит сказать о том, что митинги на территории России проходили в 14 часов дня. На главных каналах страны транслировали следующее: Первый канал транслировал сериал «Романовы», канал

«Россия» – мелодраму «Городская рапсодия», по НТВ шло шоу «Своя игра», по «России 24» – документальный сериал о спецназе, по ТВЦ – мелодрама «Мусорщик». В новостях за 16 часов на НТВ показали разгоны митингов в США и Йемене, а также рассказали о том, как в Москве прошел День земли. Лишь спустя несколько дней это событие начали отмечать в аналитических передачах центральные телеканалы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рейтинг свободы прессы в мире. 2017 г. // <https://gtmarket.ru/> – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/freedom-of-the-press/info>
2. «Газпром-медиа» – ведущий диверсифицированный медиахолдинг в России // <http://www.gazprom-media.com> – Режим доступа: <http://www.gazprom-media.com/ru/about/index>
3. Федеральные каналы проигнорировали митинги против коррупции // tvrain.ru / Режим доступа: <https://tvrain.ru/news/channels-430731/>

*Захаров Е. Е.
Саратовский государственный технический
университет им. Ю.А. Гагарина*

О СОВРЕМЕННОМ СОДЕРЖАНИИ ПОНЯТИЯ «ТЕЛЕВИДЕНИЕ»

Несмотря на почти вековую историю, телевидение до сих пор не стало объектом устойчивого научного интереса. Эпизодические научные публикации, посвященные ТВ, лишены методологической определенности и в целом производят впечатление дисциплинарной разомкнутости: многие из гуманитарных (и не только гуманитарных) наук предлагают собственные точки зрения на феномен ТВ, появляются филолого-искусствоведческие, журналистские, технологические, социологические и т.д. интерпретации, но общего системно-теоретического знания о телевидении пока не складывается. Культуролого-коммуникативистский подход, который, казалось бы, должен был превалировать в постижении ТВ, тоже еще не выработал общепризнанной фундаментальной теоретической базы науки о телевидении.

Так, например, непроясненным остается вопрос о современных границах самого термина «телевидение». Препрежнее интуитивно-определенное понимание телевидения как потока аудиовизуальной информации, передаваемой посредством электромагнитных волн, «эфира», с развитием кабельных и особенно Интернет-трансляций утрачивает справедливость и корректность. Подавляющее большинство традиционных эфирных и кабельных телеканалов сегодня полностью или частично дублируют свой контент на Интернет-ресурсе Youtube.com или на других видеохостингах. С другой стороны, развитие технологии «Смарт-ТВ» позволяет на домашнем телеэкране просматривать любое Интернет-видео – и не только, скажем,

стриминговые сервисы типа Amazon или Netflix, которые по своим коммуникативным настройкам тяготеют к привычному телевизионному дискурсу, но и как будто совсем «не телевизионные» любительские видеоначания.

Таким образом, в последние годы происходит отчетливый процесс диффузии традиционного ТВ и новых форм индивидуального внеинституционального видеопроизводства. Изменяющиеся принципы современной телевизионной коммуникации не дают теоретических оснований оставлять за границами «нового телевидения» ни популярные Интернет-каналы, например, проекты Ю. Дудя и Л. Парфенова, ни единичные сообщения самодельных видеоблогеров, многие из которых имеют аудиторию, во много раз превышающую аудиторию не слишком успешных региональных эфирно-кабельных телеканалов.

Все это говорит о том, что сегодня под телевизионным продуктом можно понимать любое аудиовизуальное сообщение, предназначенное для публичного распространения — а это дает основание и для обновления теоретической базы *телевидения*, и для коррекции методической системы преподавания вузовских телевизионных дисциплин.

Важным знаком изменений телевизионной коммуникации стала тенденция по депрофессионализации творческо-технологической структуры телевизионного дискурса, которая проявляется в распространении новой стилистики видеосъемки и монтажа, в переосмыслении многих классических принципов режиссуры, в отработке новых коммуникативных стратегий телеведущих. Образ непрофессионального ведущего-блогера с особым построением нарратива постепенно становится универсальным для современного аудиовизуального продукта.

За исключением специализированных каналов телевидение перестает маскировать себя в качестве средства массовой информации. Утратив приоритет в оперативности трансляции событий, телевидение как источник информации потеряло привлекательность в глазах относительно молодой социально активной аудитории. Реагируя на новые запросы, информационные и аналитические программы традиционных каналов начали трансформироваться в средство продвижения определенных политико-идеологических направлений, причем не только в России, но и в других странах [1].

При этом отчетливая тенденция по децентрализации телевидения, по индивидуализации телесмотрения снижает потенциал его идеологического влияния, актуализирует принцип «селективной экспозиции» [2, с. 483]: зритель изначально выбирает то, с чем он согласен.

Свойство достоверности [3, с. 41–46] перестало быть релевантным признаком оценки телеэфира. Для многих телевизионных продуктов главным мерилом качества становится технологичность и визуальное совершенство — возможно, телевидение дрейфует в сторону коммуникативно-эстетического функционирования, к форме современного медиа-арта. При

этом тенденции последних лет свидетельствуют о том, что телевидение способно удовлетворять и интеллектуальные запросы аудитории: научно-популярные программы и нетривиальные сериалы составляют значимую часть контента нишевых каналов.

Телевидение на протяжении всей своей истории функционирует на стыке нескольких культурно-коммуникативных проявлений. Но если прежде традиционную информационно-журналистскую составляющую можно было считать преобладающей в построении телевизионного дискурса, то современное содержание понятия «телевидение» можно рассматривать только с учетом сложной и многовекторной динамики его эстетической, технологической, социально-политической, производственно-экономической доминант, действующих в условиях центробежных тенденций современных медиакоммуникаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Таратура М. На пепелище прекрасного дома. Режим доступа <https://echo.msk.ru/blog/taratuta/1934774-echo/>
2. Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики / Э. Гриффин. – Харьков, 2015.
3. Саппак В.С. Телевидение и мы. Четыре беседы / В.С. Саппак. – М., 2007.

Зверева Е.А.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

ГОРОДСКАЯ СРЕДА В «DOWNTOWN.RU»: ПУБЛИКАЦИИ РЕДАКЦИИ И ЧИТАТЕЛЕЙ

Повседневные и необычные события современного города как многопланового явления становятся объектом внимания «новых городских медиа», которые представляют собой площадки для формирования «целостного общественного мнения горожан в социокультурном и политическом аспектах» [2, с. 266]. Городские сетевые издания «заточены» под активное совершенствование и преобразование городской среды как системы медиакоммуникаций. Целевая аудитория новых городских медиа интересуется всем новым, следит за развитием технологий, ценит свободное время и знает, как его проводить. В основном, это жители мегаполисов, для которых редакция подбирает материалы о культурной, развлекательной, общественной сферах жизни, истории обычных горожан и советы, как сделать свою жизнь более комфортной.

Ярким примером нового городского медиа является гиперлокальное СМИ «Downtown.ru», которое в 2012 г. начинает работу под девизом «Люби Воронеж, Москва подождет». Проект нацелен на формирование имиджа города и сообщества горожан, готового преобразовывать в лучшую сторону городскую среду. Своей целевой аудиторией редакция называет современ-

ных молодых людей (от 22 до 35 лет), выросших в Воронеже и хорошо знающих свой город. Это 55000 пользователей в месяц и 3000 уникальных посетителей в день [10, с. 3]. По словам сооснователя и идеолога проекта Д. Провоторова, авторы «Downtown» ориентировались на столичные примеры «TheVillage», «Большого города», «Афиши» [6], которые показывали современный город, в котором хорошо, красиво, вкусно и интересно жить. Но вскоре возникает объективная проблема: трудно создавать привлекательный медиаобраз города, если реально мало ярких инфоповодов. Редакция находит креативное решение, и Downtown начинает участвовать в организации и проведении таких крупных событий, как «Платоновский фестиваль искусств», архитектурный фестиваль «Архидром», форум «Зодчество Черноземья» и др.

На наш взгляд, весомыми плюсами «Downtown» являются современный лаконичный дизайн и привлечение читателей к созданию медиаконтента. Из запросов читателей «выросли» основные разделы – «Жизнь», «Еда», «Красота», «Арт», «Дети» и «Технологии». Редакция сделала несколько тестовых публикаций и отследила отклики [7] – так появилась «одобренная читателями» рубрикация, позволяющая писать о новых интересных местах отдыха в Воронеже, инспектировать места питания и гардероб «добровольцев», причем как в редакционных материалах, так и в жанре «story» от лица жителей разного возраста и социального происхождения. Например, важная для города тема экологии раскрывается в материале эоактивистов Дениса Евграфова и Екатерины Хомичевой, которые делятся своим опытом решения проблемы сортировки отходов, формируют список вещей, помогающих производить меньше мусора, составляют реестр полезных ссылок на экологические организации Воронежа и даже находят фильмы о мусоре [5]. «Downtown» собирает и анонимные рассказы читателей: например, история замужней девушки из Воронежа, ставшей мамой, но не переставшей быть чайлдфри [1]. Героиня «story» объясняет, когда осознала себя как чайлдфри, почему все-таки родила ребенка, как относится к своей дочери и к другим детям. Материал комментирует эксперт-психолог и обсуждают читатели. Стоит отметить, что тема воспитания и образования детей не оставляет читателей равнодушными: комментарии сопровождают и историю Instagram-блогера, которая на своем опыте мамы троих детей доказывает преимущества домашнего обучения по сравнению с традиционным школьным образованием [9].

Отдельного внимания и уважения заслуживает поддержка изданием темы архитектуры и брендинга города: с помощью Департамента архитектуры и строительной политики Воронежской области редакция изучает самые масштабные проекты, которые были реализованы в регионе [4]; задается вопросом «Чего не хватает в Воронеже?» и делает серию материалов с редакционными ответами – пространства и их оснащения, туристической

привлекательности региона; изучает логотип и бренд Воронежа, имидж города как с точки зрения читателей [8], так и компетентных экспертов [11]. Наконец, «Downtown» проводит собственный опрос (50 мужчин и 50 женщин) с целью изучения эмоционального пространства горожан, их отношения к городу и выявления ключевых ассоциаций с Воронежем [3]. В итоге редакция приходит к выводу о частотности употребления стереотипов о городе, которые могут уже и не соответствовать действительности, и приглашает аудиторию к продолжению разговора о городе, но только уже в большем масштабе, с более вдумчивыми ответами воронежцев как носителей, владельцев и потребителей будущего бренда города.

ЛИТЕРАТУРА

1. Десятова И. «Родила и не почувствовала к ребенку ничего»: история женщины, которая стала мамой, но не перестала быть чайлдфри // Downtown.ru. 2016. 21 августа. URL: <http://downtown.ru/voronezh/kids/9402>(дата обращения: 11.03.2019).
2. Зеленцов М.В. Городские медиа: условия функционирования // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 3. С. 262–272.
3. Камынина К. Брендинг. Практика: Десять городских идолов // Downtown.ru. 2013. 11 апреля. URL: <http://downtown.ru/voronezh/city/3695> (дата обращения: 13.03.2019).
4. Камынина К. Итоги: Шесть городских проектов, которыми можно гордиться // Downtown.ru. 2014. 16 марта. URL: <http://downtown.ru/voronezh/city/3929> (дата обращения: 11.03.2019).
5. «Мы сушим органику на батареях»: Как правильно сортировать отходы, чтобы не захламить весь дом? // Downtown.ru. 2018. 24 декабря. URL: <http://downtown.ru/voronezh/tastes/11056>(дата обращения: 10.03.2019).
6. Полищук О. Страна и мы: Городские интернет-газеты в России (Часть I) // TheVillage. 2013. 11 апреля. URL: <https://www.the-village.ru/village/city/situation/124753-regionalpress>(дата обращения: 22.11.2018).
7. Упитт О. В редакции Downtown: как привлечь читателей уникальными рубриками и оффлайн-событиями // Accent. Setka. URL: <https://accent.setka.io/ru/downtown/> (дата обращения: 4.03.2019).
8. Что думают читатели о бренде Воронежа. Письмо одного горожанина // Downtown.ru. 2013. 30 октября. URL: <http://downtown.ru/voronezh/city/3527> (дата обращения: 14.03.2019).
9. «Школьное образование лишает ребенка критического мышления». Как Instagram-блогер Наташа Провоторова перевела детей на домашнее обучение // Downtown.ru. 2018. 10 октября. URL: <http://downtown.ru/voronezh/kids/10792>(дата обращения: 14.03.2019).
10. Downtown. Гиперлокальное новое СМИ. Презентация //Issuu. 2013. 30 августа. URL: https://issuu.com/kameneva/docs/downtown_ru_presentation_gos(дата обращения: 20.02.2019).
11. To brand or not to brand. Воронеж как торговая марка // Downtown.ru. 2013. 18 июня. URL: <http://downtown.ru/voronezh/city/2320> (дата обращения: 13.03.2019).

Зубко Д.В.

*Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель — д. пол. н., проф. Мельник Г.С.)*

АНАЛИТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

В научном осмыслении жанров и форматов радиовещания существует проблема дифференциации категорий «аналитическое» и «публицистическое» вещание. Исследователи чаще всего прибегают к жанрово-форматной классификации радиопроизведений по принципу выполняемых ими функций и реализации творческих методов.

Ряд исследователей радиовещания, например, В.В. Смирнов [1] и Т.В. Лебедева [2], выделяют информационные, аналитические, документально-художественные жанровые группы. Согласно классификации, независимо друг от друга предложенной указанными исследователями, к документально-художественным жанрам относятся такие публицистические радиоматериалы как радиозарисовка, радиокомпозиция, радиofilm, радиоочерк, радиофельетон, радиорассказ. Ведущими свойствами таких материалов оказываются их высокая документальность и художественная подача.

Другой подход к классификации жанров радиожурналистики предлагается исследователями МГУ им. М.В. Ломоносова [3], в качестве жанрово-форматных групп они обозначают группы информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров. Однако наличие в номинации художественно-публицистических жанров составляющей «публицистические» вносит существенную путаницу в понимание публицистики как типа журналистики. Как и указание на сугубо аналитичную природу таких жанров, как дискуссия на радио и радиокомментарий. Их обозначение в качестве аналитических жанров радиожурналистики является для эфира последних лет не совсем точным в силу важности политического фактора функционирования радиостанций в современном медиaprостранстве. Согласимся с Ю.В. Ключевым в том, что «главный критерий политического фактора — яркая, запоминающаяся публицистика» [4, с. 6]. В современных дискуссионных программах и радиокомментариях преобладают персонафицированное начало, экспрессивность и средства выражения оценочности. Указанные факторы сообщают этим жанрам свойство публицистичности.

В жанрово-форматном отношении в радиовещании 2000–2018 гг. наиболее распространены разноплановые дискуссионные программы и публицистические персонафицированные комментарии на актуальную общественно значимую тему, в меньшей степени в федеральном и региональном эфире представлены жанры радиоочерк, радиофельетон, радиорассказ, проблемный радиорепортаж и радиокомпозиция. Исклю-

чение составляют радиостанции: «Вести ФМ» (цикл радиофельетонов «Разговорчики»), «Радио Звезда» (цикл радиокomпозиций «Исторические заметки»; радиозарисовки в передаче «Была история»; радиорассказы «Моя Россия. Радиопутешествие»), «Радио России» (радиорассказы в передачах: «Время. События. Люди», «Время помнить», «История из истории»; радиокomпозиции в программе «Ключевые знаки»; радиокomпозиции с элементами радиотеатра в программе «Европа. Великие имена»), «Детское радио» (путевые радиочерки и радиорассказы в передачах «Азбука путешествий» и «Улицы-лица»). Практически отсутствуют в эфире радиодфильмы (за исключением передач: «Документальный проект Леонида Варебруса», «Специальный репортаж Леонида Варебруса» на «Радио России»). Фрагментарно представлены радиоспектакли и радиопостановки (регулярно звучат в эфире «Радио России», встречаются в эфире «Радио Мария – Россия»).

Как видим, радиопублицистика 2000–2018 гг. представлена в формах и жанрах, в высокой степени синтезирующих принципы аналитичности, художественности и документальности. В связи с этим представляется целесообразным охарактеризовать и актуализировать существующую жанровую систему радиожурналистики. Например, обозначить публицистические жанры как отдельную группу форм и жанров, приняв за основу исследование Т.В. Васильевой, которая подразделяет публицистические жанры на радиоматериалы с ярко обозначенным документальным началом и более выраженной художественностью [5], и определить в данной функциональной группе публицистических жанров две подгруппы: документально-публицистические формы и жанры, строящиеся преимущественно на речи журналиста, гостей программ и обладающие яркой диалогичностью, аналитичностью, полемичностью («круглый стол», беседа со слушателями, публицистическое ток-шоу, радиокомментарий) и художественно-публицистические формы и жанры, такие материалы характеризуются органичным сосуществованием художественных и публицистических средств, приемов, образов [6], отличаются лиричностью, яркой образностью, остротой, подерживаемой художественностью и эстетичностью речи журналиста, природными выразительными средствами радиовещания: документальными шумами, музыкой, монтажом (радиоочерк, радиофельетон, радиорассказ, радиозарисовка, радиодфильм, радиотеатр).

ЛИТЕРАТУРА

1. Смирнов В.В. Радиожурналистика в современном эфире / В.В. Смирнов. – Таганрог: Изд-во «Центр развития личности», 2007.
2. Лебедева Т.В. Жанры радиожурналистики / Т.В. Лебедева. – М.: Аспект Пресс, 2012.
3. Радиожурналистика / под ред. А.А. Шереля. – М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005.
4. Ключев Ю.В. Радиожурналистика: основы профессии / Ю.В. Ключев. – СПб.: Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций» СПбГУ, 2015. – С. 6.

5. Васильева Т.В. Публицистические жанры радио / Т.В. Васильева. — СПб: Изд-во ЭКМОС, 1992.
6. Ключев Ю.В. Теория и практика массовой информации / Ю.В. Ключев. — М.: Директ-Медиа, 2015.

Костиков В.Ю.

Московская финансово-юридическая академия

ОСОБЕННОСТИ ЖАНРОВЫХ МОДЕЛЕЙ В СЕТЕВЫХ РЕСУРСАХ СПОРТА

В условиях новых медиа существенно меняется жанровый подход к реализации спортивной тематики. «От прежней схемы по принципу «голы, очки, секунды» журналисты все чаще обращаются к тому социально-психологическому контексту, который сопровождает практически любое спортивное событие. Спорт интересен СМИ не только как «поставщик» событий и новостей, но и как повод для расширения тематических возможностей контента» [1]. Явной и существенной выгодой Интернета аналитики спорта считают уровень и разнообразие контента, который «включает множество элементов — от простой текстовой информации до возможности продемонстрировать в прямом эфире радио- и телепередачи. При этом Интернет используется как рекламный канал, инструмент продвижения, средство доступа к максимально широкой аудитории» [2].

Системный подход позволяет говорить о внедрении в медиакommunikationное поле спорта новых вербальных и невербальных элементов коммуникации, способных влиять на жанровые ресурсы контента спорта. За счет медийных свойств сетевых медиа традиционный текст приобретает черты объемности и многослойности медиатекста, что расширяет возможности персонально-массовой коммуникации в спорте.

Новые возможности для жанров в медиасфере спорта связаны с феноменом мультимедийности. Потенциал жанров мультимедиа востребован, прежде всего, в связи с особенностями онлайн-коммуникации. С одной стороны, выбор жанра позволяет автору найти наиболее адекватную форму для отражения явлений спортивной действительности. С другой стороны, учитываются тенденции формирования новых привычек у аудитории, связанных с визуальным и слуховым восприятием информации в условиях интернет-среды. Помимо того, спорт сам по себе предполагает постоянное движение и развитие, поэтому сайты спортивных медиаресурсов должны соответствовать данным трендам.

Бренд спортивного мероприятия, спортивного клуба, спортсмена могут продвигать медиатексты в большинстве жанров сетевых медиа. Интернет-трансляции в данном случае важны как средства коммуникации с потребителем спортивного продукта. Жанровая палитра ориентирована

на жанры, обладающие критериями оперативности, точности, компактности. Преобладают репортаж, заметка, статистическая подборка, интервью, в том числе потому, что спортивная тематика по сути своей событийна. Зрелищная услуга как важная компонента спортивного мероприятия в таком случае объективно нуждается в данных жанрах. Актуальны возможности инфографики, позволяющие дать наглядный образ наиболее острых эпизодов матчей и не отвлекающих зрителя от хода игры, что является новым подходом в трансляциях медиаспорта.

В группу мультимедийных жанров, используемых на спортивных веб-сайтах, входят: онлайн-трансляции соревнований; интерактивные блоки матчей, мультимедийная заметка; фотолента, фотогалерея, слайд-шоу; гиф или динамическая иллюстрация; слайд-шоу со звуком; интерактивная текстовая трансляция; отчет (статистическая подборка); видео колонка спортивного обозревателя и другие. Синтетические жанры мультимедиа дают возможность передавать образы спортсменов, команд и соревнований через визуальный и музыкальный ряд, цвет, характер движения. Эффект достигается за счет яркости и эмоциональной насыщенности, а также симбиоза звукового и визуального ряда, что помогает передать ощущения от соревнования через звук, его эстетику через цвет, тактильные ощущения через симбиоз фактуры, текстуры, цвета и т.д.

Мультимедийные образы спортивного мероприятия, вызывая эмоциональный отклик, прямо воздействуют на психику человека и таким образом влияют на моделирование его восприятия и взаимодействия с контентом спорта. Материалы в жанрах мультимедиа, помогая создавать ощущение присутствия на месте спортивного события, передают эмоции и ощущения, схожие с состоянием присутствующих на стадионе или на просмотре матча с друзьями. В современных жанровых моделях они представляют спортивный продукт, с которым ассоциируется сам спорт и взаимоотношения участников спортивного процесса.

Таким образом, качественное жанровое наполнение сайтов способно удовлетворить любые запросы пользователя. Посещаемость сайтов топ-клубов в наиболее популярных и массовых видах спорта – футболе, хоккее, теннисе, баскетболе – в целом определяется заинтересованностью болельщиков в получении информации о соревновании и клубе, фактором звездных игроков, «остротой матча» и популярностью источника в поисковых системах.

Какая именно жанровая модель по преимуществу реализуется или будет реализована на спортивных сайтах, зависит от информационной стратегии создателей сетевых ресурсов, точности их представления о том, каким образом ресурс может быть востребован аудиторией в максимальной мере.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильченко С.Н. Спорт и электронные медиа: аспекты коммуникативного взаимо-

действия. / С.Н. Ильченко // [Электронный ресурс]: <http://lib.convdocs.org/docs/index-170797.html>

2. Тернер, Пол. Маркетинг спорта / Пол Тернер [Электронный ресурс]: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/d-m_sport.htm.

Красова Е.Ю.

Воронежский государственный университет

ТЕЛЕСЕРИАЛЫ И ВОРОНЕЖСКАЯ АУДИТОРИЯ (ПО МАТЕРИАЛАМ МАССОВОГО ОПРОСА)

Современный потребитель экранной культуры стремится к переживаниям, которых ему не хватает в повседневной жизни. Отвечает ли этому запросу деятельность создателей многосерийных художественных фильмов? В исследовании представлений воронежцев о телесериалах, проведенном в 2018 г., анализировались особенности практики медиапотребления. В качестве объекта массового опроса выступило взрослое население г. Воронежа (380 респондентов).

В российской медиаиндустрии для обозначения современных границ телевидения стал использоваться термин «большое телевидение» [1]. Это контент телеканалов, независимо от среды и платформы дистрибуции, времени и способа потребления и экрана, используемого для просмотра. Анализ телесмотра выявил тенденцию: наибольшим спросом зрителей пользуются сериалы [2, с. 255; 3]. К концу второго десятилетия XXI в. доминирует отечественный контент, а более половины производимых сериалов — это мелодрамы, драмы и детективы [4, с. 51, 63].

Как показало наше исследование, 60% воронежцев смотрят многосерийные фильмы по телевидению, 40% — в сети интернет. Большинство обращается к этому виду досуга каждый день или раз в неделю. В получении информации о новых сериалах они ориентируются на телевизионную, радио и интернет рекламу, следуют советам родственников, друзей и знакомых. Пятая часть всех опрошенных использует блоги, социальные сети и форумы, рейтинги и рецензии критиков.

Мотивация обращения к многосерийным фильмам сводится в основном к желанию развлечься и получить психологическую разрядку. Соответствует этому и выбор жанров: в первой тройке лидируют детективы, комедии, драмы и мелодрамы. Около половины аудитории хотели бы узнать из телесериалов что-то новое об окружающей жизни или окунуться в вымышленный мир, выбирают сериалы в зависимости от любимых актеров.

Привлекательными для зрителей в многосерийных фильмах являются темы дружбы, человеческих взаимоотношений, любви и семьи, художественное освещение исторических событий. Если проранжировать качества героев, которые нравятся зрителям, то значительную роль играют ум,

неординарное мышление, чувство юмора, внешняя привлекательность и доброта.

Сериалы, которые чаще всего транслируются по телевидению, устраивают лишь 17% опрошенных. Половина всех участников исследования выбрала альтернативу «когда как». Еще трети респондентам категорически не нравится телесериальный показ. Главными причинами недовольства являются однотипность сюжетов и неправдоподобность жизни героев. Упомянулось также большое количество сцен с насилием, алкоголем и наркотиками (12,2%), слабость игры актеров (9,4%). Были высказаны негативные оценки сериалам, содержащим жестокие сцены. Складывается отрицательное отношение и к тем фильмам, в которых затрагиваются противоречивые общественные явления, такие как расизм, самоубийства, гомосексуализм и т.д. По мнению испытуемых такие сцены вызывают негативные чувства и развращают общество.

Оказывает ли увлечение сериалами влияние на самочувствие и поведение людей, их взаимоотношения между собой? На этот вопрос утвердительно ответили более половины опрошенных. Они разделились на две группы. У представителей первой – позитивный взгляд. Они считают, что благодаря таким фильмам у людей прибавляется жизненный оптимизм и вера в успех, устойчивость к стрессам (50,7%). В графе другое упоминалось: «дают почву для размышлений», «узнается что-то новое», «это повод проанализировать жизненные ситуации», «появляется настоящая тема для разговоров» и др. Представители второй группы констатируют деструктивность влияния многосерийных художественных фильмов, полагая, что зрители копируют конфликтное поведение персонажей, а преобладающим в жизни становится стремление к богатству и материальной выгоде (40,1%). Среди оригинальных высказываний были: «немного отупляют», «возникает зависимость», «остается тяжелый осадок» и др.

По мнению большинства респондентов, современной российской киноиндустрии не хватает сериалов, достоверно и правдиво отражающих жизнь (25%); с глубоким сюжетом, чтобы можно было поразмышлять (23,6%); человеческих, призывающих к добру кинолент (17,2%); посвященных тому, как справиться с жизненными трудностями (11,2%). Остальные считают, что недостаточно сериальных фильмов, сфокусированных на злободневных проблемах общества, а также на специфике образ жизни разных народов.

Обобщая результаты исследования, можно заключить, что воронежцы оказались активными зрителями многосерийных художественных фильмов. Мотивами такой досуговой практики является отдых, развлечение, снятие нервного напряжения после работы или учебы. Большинство в той или иной степени не удовлетворены телесериальным показом из-за шаблонности сценариев, чрезмерной демонстрацией девиантного поведения героев

и актов межличностной агрессии. Вместе с тем у половины потребителей отношение к сериалам отличается оптимизмом. Их ожидания связаны с реалистичными и богатыми по глубине сюжетами, с гуманистической и жизнеутверждающей тематикой.

ЛИТЕРАТУРА

1. См.: Доклад Роспечати: телевидение остается главным средством массовой информации в РФ. 09.08.2018. – URL: <https://www.telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/doklad-rospechati-televidenie-ostaetsya-glavnym-sredstvom-massovoy-informatsii-v-rf/>.
2. См.: Телевидение глазами телезрителей / под ред. И.А. Полуэктовой. – М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2012. – 364 с.
3. См.: WorldContentMarket 2017: телесмотрение в России стремительно меняется. – URL: <http://www.profcinema.ru/mainnews/markets/detail.php? ID=232547>.
4. Телевидение в России в 2016 г. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовой коммуникации. – М.: Б.и., 2017. – 115 с.

Кузнецова Н.Е.

*Воронежский государственный университет
Научный руководитель – д. фил. н., проф. В.В. Тулупов*

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТОК-ШОУ

Сегодня большая часть российских каналов включает в сетку вещания политические ток-шоу. Например, «Вечер с Владимиром Соловьевым» на канале «Россия», «Право голоса» на «ТВ Центр», «Открытая студия» на петербургском канале «78», «Место встречи» на НТВ. На некоторых каналах таких передач несколько: «Время покажет» в дневное время и «Большая игра» в вечерний прайм-тайм на «Первом».

Целью данных ток-шоу является привлечение внимания массовой аудитории к политической повестке дня и, конечно, формирование того или иного политического воззрения у массового зрителя относительно остроактуальной проблемы. Через призму обсуждения и аргументационную линию сторон так называемого политического дискурса в финале у каждого телезрителя должна сформироваться и закрепиться устойчивая позиция по поводу тех или иных общественно значимых вопросов.

Отличаются российские ток-шоу разнообразием тем и форматом подачи, количеством ведущих и форматами обсуждения. Однако, несмотря на разнообразие, есть ряд специфических черт, которые объединяют данные передачи в единое целое и присущи большинству российских ток-шоу. Ученые выделяют несколько основополагающих: зрелищность, театральность, приближенность к повседневной коммуникации, стремление к усилению

вовлеченности телезрителя в процесс, особая роль и влияние ведущего ток-шоу. Остановимся на каждом более подробно.

Через приглашенных участников и «режиссуру» происходящего на телеэкране политические ток-шоу формируют проблемно-тематическое пространство публичной политики, «настраивают» индивида на понимание и декодирование политической действительности. Каждый выпуск ток-шоу – это по сути хорошо «срежиссированный» спектакль, где есть завязка, основная часть, кульминация и развязка. Особую роль в постановке действия играют участники политических дискуссий, которые зачастую крайне эмоционально обсуждают ту или иную проблему и готовы с кулаками отстаивать свою позицию. Именно это придает ток-шоу зрелищности.

Телепередачи привлекают внимание телезрителей не просто сухим обсуждением политической повестки дня. Это горячее обсуждение, сопровождающееся эмоциональной «игрой» участников. Именно эмоциональный накал зачастую привлекает зрителя, готового поддержать одного участника дискурса и буквально сразиться с другим. Недаром название одного из самых популярных ток-шоу Владимира Соловьева – «К барьеру». С одной стороны, акцентирование на зрелищности можно оценить как негативное: ученые, исследовавшие ток-шоу, отмечают, что играть на эмоциях телезрителя – это манипулятивный прием, где факты подменяются выводами, нарушаются законы логики, аргументы подменяются псевдоаргументами. Таким образом, аргументация сводится к мордобою, что, помимо закрепления негативного образа «кто сильнее, тот и прав», приводит к нетерпимости и агрессии массовой аудитории к возможным политическим оппонентам не на экране, а в реальности.

С другой стороны, акцент на зрелищности можно оценивать позитивно: таким способом до массовой аудитории, для которой обсуждение остроактуальных политических проблем с помощью научной терминологии покажется сложным, на более простом и доступном уровне доносятся важные вопросы международной и внутренней государственной политики, объясняются те или иные политические шаги и их последствия.

Язык «актеров», то есть приглашенных специалистов, политологов, дипломатов, руководителей партий и так далее, а также «медиатора», или ведущего ток-шоу, всегда максимально просты и понятны. Сложные темы из сферы политологии раскрываются простым языком без научных политологических терминов, которые не будут понятны массовой аудитории. Все без исключения российские ток-шоу с точки зрения лингвистики приближены к повседневной коммуникации.

Не менее привлекательным фактором для зрителя является его роль в этом театральном действе. По сюжету массовая аудитория как бы находится в стороне, является судьей, который, выслушав все аргументы сторон, в финале должен вынести свой вердикт, но благодаря эмоциональному на-

калу, возможно, даже незаметно для себя, включается в процесс и в итоге принимает ту или иную сторону. Как правило, российские ток-шоу при этом ограничивают выбор телезрителя, предоставляя только две точки зрения на тот или иной вопрос по принципу «белое и черное», «за или против».

Усиление вовлечения зрителя в «спектакль» достигается благодаря возможности отправить сообщение, которое будет зачитано в прямом эфире. Часто предлагается позвонить в студию, отдать голос в опросе. По сути голос зрителя ни на что не влияет. Это лишь сильнее вовлекает в театральное действие.

В финале ведущий, который на протяжении всего спектакля не просто направляет, но и напрямую влияет на то, какую позицию в итоге займет массовая аудитория, подводит итог. Роль ведущего в формате ток-шоу — главенствующая. Именно он объявляет тему и задает вектор обсуждения, выбирает, кому из «актеров» предоставить слово, чью позицию поддержать или, наоборот, отвергнуть или подвернуть жесткой критике. И несмотря на то, что зрителю кажется, что именно он здесь судья, роль настоящего судьи выполняет ведущий. Именно он, подводя итог, ставит кульминационную точку, разясняя, что хорошо, а что плохо. В итоге предполагается, что именно эта позиция должна закрепиться в массовом сознании относительно той или иной остроактуальной проблемы.

Литовская А.С.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д. филол. н., проф. Шестерина А.М.)*

СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ПОДТЕКСТА НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Подтекст на телевидении имеет двойственную структуру — вербальную и невербальную. Подобная «двойственность» обуславливается самой природой аудиовизуальных СМИ.

Как отмечает доктор филологических наук, профессор А.М. Шестерина, аудиовизуальная информация задействует две группы субмодальностей — аудиальную и визуальную [1, с. 86]. Аудиальные субмодальности привлекают внимание зрителей за счет резкого изменения следующих параметров: слова и звуки; громкость; тон (резкий или мягкий); длительность; непрерывность или прерывность; темп (быстрее или медленнее обычного). К визуальным субмодальностям относят: цветность изображения; местоположение в кадре; яркость/контрастность; подвижность; размер.

Начнем с анализа основных невербальных аудиальных средств выражения подтекста: интонации; темпа; музыкального сопровождения. Проявление подтекста с помощью этих форм разнится в зависимости от телевизионного жанра. Ведущие новостей, как правило, используют высокий

темп чтения текста, «нейтральное» интонирование. При этом они заметно чаще используют акцентирование отдельных слов за счет предваряющей паузы, усиления громкости голоса. Их коммуникативная задача состоит в том, чтобы аудитория поняла основное содержание передаваемого сообщения. А вот ведущие ток-шоу широко используют возможности аудиальных субмодальностей. Вспомним, к примеру, манеру поведения Артема Шейнина из ток-шоу «Время покажет» («Первый канал»), Ольги Скабеевой и Евгения Попова, ведущих ток-шоу «60 минут» («Россия 1») и т.д. Жанр ток-шоу предполагает некую экспрессию, привлечение внимания всеми возможными способами к обсуждаемой в студии проблеме. Особое место в таких ситуациях отводится подтексту, который выражается с помощью интонационной «игры», смеха, повышения тембра голоса, музыкальной заставки, «отбивки» и т.д. Так, нередко интонирование подчеркивает факт использования слова в переносном контексте, а музыкальная заставка, смех или аплодисменты перекрывают фразу, которую, по замыслу автора, необходимо обесценить.

К визуальным средствам выражения подтекста мы отнесем следующие субмодальности: фон; цветность; яркость/контрастность; местоположение в кадре и размер. Все эти факторы влияют на наше восприятие экранного сообщения и позволяют умело использовать подтекст даже в самых нейтральных ситуациях. С помощью визуальной эстетики кадра можно сделать какой-то акцент, создать определенную атмосферу, а подчас и полностью изменить наше представление о предмете. Фон имеет довольно большое значение для любой телепрограммы. Ни один новостной телесюжет не обходится без «картинки», которая и создает «эффект присутствия» телезрителя на месте события. Цвет в студии также играет одну из ключевых ролей. Строгие, приглушенные цвета в программе Игоря Волгина «Игра в бисер» помогают настроиться на серьезный, содержательный разговор; «Белая студия» Дарьи Златопольской открывает телезрителю новые грани/скрытые черты героя интервью, создавая доверительные отношения между автором программы и гостем. Также работа с кадром часто используется для формирования подтекста в формате студийной беседы. Это особенно ошутимо в полемических произведениях, когда вместо говорящего нам показывают лицо слушающего, который имеет противоположную точку зрения.

Что касается вербальных аудиальных форм выражения подтекста, то, как отмечает исследователь Н.С. Валгина, «в системе категорий лингвистических фрагментов текст есть функционально, содержательно и структурно завершенное речевое единство, скрепленное авторской модальностью. Любой текст – разнофункциональный и разномодальный – это прежде всего совокупность предложений-высказываний, которые, группируясь на основе смысловых и структурных (межфразовых) связей, объединяются

в единицы текста – межфразовые единства, компоненты или фрагменты текста, наконец, целое речевое произведение» [2, с. 27].

Соответственно, любую речевую коммуникацию можно «разложить» на единицы высказывания. В словесной коммуникации «скрытый смысл выражается автором текста с использованием языковых единиц и конструкций, при восприятии которых рецепиентом легко реконструируются определенные, регулярно актуализируемые в данной культуре мыслительные (когнитивные) схемы интерпретации того или иного типа высказываний» [3, с. 9]. Подтекст проявляется сразу на нескольких уровнях восприятия: на уровне лексическом, если рецепиент не владеет необходимым лексическим и семантическим запасом; на уровне грамматическом, если он не владеет нормами речи; наконец, на уровне интерпертационном, когда сообщение было услышано, но не воспринято или воспринято неадекватно. Например, в программе «Время покажет» ведущий Артем Шейнин часто создает двусмысленные коммуникативные ситуации, активно используя подтекст. Так, в одном из выпусков программы он заявляет своей коллеге Екатерине Стриженовой: «Катя, разбуди меня, когда все это кончится», подразумевая, что не хочет больше слушать возражения своего оппонента, которому только что посоветовал «выпустить пар», то есть замолчать. Зритель может проинтерпретировать это как хамство телеведущего или как необычный способ акцентуации на эмоциональной реплике оппонента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шестерина А.М. Психология журналистики: учебное пособие / А.М. Шестерина. – Часть 1. – Воронеж: Изд-во факультета журналистики Воронеж. гос. ун-та, 2011. – 190 с.
2. Валгина Н.С. Теория текст: Учебное пособие / Н.С. Валгина. – М.: Логос, 2004. – 280 с.
3. Стернин И.А. Анализ скрытых смыслов в тексте / И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2011. – 64 с.

*Максимова Н.В.
Астраханский государственный университет*

«DVOR MEDIA» КАК ТИП ГОРОДСКОГО СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ

На медиакарте Астрахани представлено немало сетевых СМИ (Kaspyinfo.ru, Punkt-a.info, Astrakhanpost.ru, Ast-news.ru, Arbuztoday.ru. и др.). Появившийся не так давно интернет-ресурс «Dvor.media» отличается от существующих в регионе онлайн-СМИ характером воплощения городской тематики в духе «урбанистически ориентированных медиа».

Удачной моделью изданий этого типа, как известно, стала московская газета «TheVillage», по образцу и подобию которой в 2010-е гг. в ряде городов-миллионников были созданы свои городские интернет-газеты. В настоящее время этот ряд расширяют локальные медиа провинциальных городов. Астраханское сетевое издание «Dvor.media» вписывается в эту

парадигму, поскольку в нем можно увидеть основные черты, характерные для этого типа онлайн-СМИ.

Во-первых, очевидно, что «Dvor.media» дистанцируется от основной информационной повестки региональных и федеральных СМИ. Такая политика отражается уже в структуре издания, в котором нет традиционных типовых рубрик, как то: «Политика и власть», «Экономика и бизнес», «Общество», «Персоны» и т.п. Как нет и тех топовых новостей, которые тиражируются почти каждым региональным изданием. Официальная повестка сведена к минимуму, акцент перенесен на культурную повестку. Девиз «Dvor.media» — «Про Астрахань с любовью» — презентует стремление «дворовой команды», как называют себя сотрудники издания, найти и рассказать интересные новости и истории из жизни города и горожан. Основные разделы портала — «На Лавке» (Астраханские новости), «Колорит» (Фишки и изюминки города), «Изнанка» (Что нужно изменить в городе), «Люблю жить» (освещение социального проекта) — очерчивают предметное поле и свидетельствуют о намерении уйти от привычного формата; сосредоточиться на тех сторонах городской жизни, которым СМИ региона меньше уделяют внимания, или же показать их с неожиданной стороны, в том числе «с изнанки». Например, сделать героями репортажей с Каспийской недели моды «второстепенных персонажей»: гримеров, администраторов, парикмахеров, костюмеров, без которых не состоится ни один показ, но которые всегда остаются за кадром. Поиск нюансов, расстановка новых акцентов, смена ракурса — вот, чем движимы «ребята с нашего двора». Кстати, слово «движуха» — одно из устойчивых в их словаре, потому что оно отражает те процессы, которые препятствуют духовному застою, изменяя жизнь родного города к лучшему. Найти примеры «движухи» в разных сферах астраханской жизни и рассказать о них в рубрике с таким названием живым, эмоционально окрашенным языком — одна из задач издания.

Во-вторых, как и другие урбанистически ориентированные издания, «Dvor.media» выступает в роли путеводителя по городской жизни, рассказывая о фестивалях, национальных праздниках, театральных премьерах, актуальных выставках, интересных встречах, новых творческих пространствах, клубах, культурных барах, трендах и пр. Настоящая жизнь города, все интересное, что происходит «здесь и сейчас», — вот главный объект отображения издания. Вместе с тем немало внимания оно уделяет и прошлому города. Образы прошлого могут представлять как в ностальгическом свете, например, в воспоминаниях горожан в рубрике «Астрахань моего детства», так и в ироническом, когда речь идет об улицах, домах, дорогах, коммуникациях образца и состояния чуть ли не столетней давности. Изображаемая изнанка городской жизни показывает, в том числе и представителям местной власти, «что нужно исправить в городе», чтобы сделать его более комфортным. Один из реализуемых проектов «Dvor.

media» – экскурсии по старым астраханским дворам, которых и сейчас много в городе и которые многое могут о нем рассказать. Интерес к «непарадной» Астрахани также отвечает намерению отделиться от официоза и дать слово маргинальным и странным местам города. Например, им был посвящен фотопроект «Окраины на контрасте».

В-третьих, культивируемые в новых городских медиа жанры городской прогулки и очерка находят свое место в жанровой палитре этого издания. Городская прогулка может облекаться в формат списка «Куда отвести ребенка в Астрахани, чтобы в его жизни были приключения?» или экскурсии по достопримечательным местам. Мультимедийные инструменты, которыми владеют современные молодые журналисты, позволяют не только создавать яркие, интересные образы жителей и обитателей города, но и вовлекать аудиторию в сотворчество. Авторы издания активно используют фото-, аудио-, видеоконтент, без которых уже невозможно представить современное средство массовой информации. Редакция привлекает к сотрудничеству студентов и школьников, что отвечает общему настрою издания на позитив, обновление и улучшение жизни в своем городе. Целевая аудитория «Dvor.media» – «неравнодушные горожане», образованные молодые люди, активные, инициативные, общительные. Его создатели, также принадлежащие к этой среде, сделали оригинальный медийный продукт и площадку для диалога и совместного обсуждения жизни города во всевозможных ракурсах, но с неизменной любовью к малой родине. Отмеченные характеристики позволяют рассматривать «Dvor.media» в контексте новых городских СМИ и рекомендовать авторам развивать свой медиаресурс в проекции на их лучшие образцы.

Меркушина Е.А.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина
(научный руководитель – к. фил. н., доц. О.Е. Видная)*

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕТЕВЫХ РЕСУРСОВ ОРГАНОВ ВЛАСТИ В КАЧЕСТВЕ ИСТОЧНИКА ИНФОРМАЦИИ

Информационная политика основана на публичном освещении деятельности органов региональной власти через средства массовой информации. Так происходит воздействие на общество, формирование повестки дня в региональном информационном пространстве. Это подтверждают определения понятия «информационная политика» из официальных документов:

«Информационная политика – совокупность принципов, норм и практических действий в области управления информационными процессами в обществе» [1, 2]. Принципы и нормы означают конкретные, определенные постулаты, на основании которых строится теория информационной политики и которые определяют формы и этапы практической реализации информационной политики.

Информационная политика – процесс управления, то есть целенаправленного влияния, воздействия, изменения некоторых процессов конкретными методами и приема. Информационная политика управляет информационными процессами в обществе.

Информационные процессы – это процессы коммуникации, в которых участвует каждый человек практически с рождения. Под информационными процессами понимаются способы получения и обработки информации, а также ее сохранения (в памяти или на носителях), передачи информации. Информационный процесс – непрерывный процесс коммуникации в повседневной жизни человека. И информационная политика стремится на этот процесс повлиять.

Управление информационными потоками осуществляет пресс-служба органов власти. Каналом распространения нужной информации является официальный сайт органов власти. Официальная информация может стать источником для местных СМИ, информационным поводом, и так входит в повестку дня различных региональных СМИ, в том числе в новостные ленты сетевых СМИ. Информационная политика связана не только с интересами органов власти, с реализацией ее управленческих функций, но и интересами и потребностями людей, социальных институтов, гражданского общества.

Одним из источников информации для региональных сетевых средств массовой информации является собственный портал органов власти. Эти сайты не зарегистрированы в качестве СМИ, однако по своей сути не способны сильно заинтересовать на массового читателя. Зато журналисты и блогеры получают из этого источника оперативную актуальную информацию, относящуюся к региону. Сайт администрации упрощает процесс новостного мониторинга, поиска важных для общества новостей.

Использование в качестве источника информации сайта органов власти и для журналистов, и для граждан имеет ряд преимуществ: сокращение времени на получение нужной информации, возможность ежедневного и круглосуточного доступа к информации; обеспечение возможности «электронного» обращения граждан к органам власти, обеспечение возможности оформления документов через Интернет.

Например, сайты администрации регионов (Белгородская, Брянская, Воронежская, Калужская, Липецкая, Орловская, Тамбовская области) содержат следующие типы информации:

По содержанию – правовая (разделы «Официальная информация», «Публичная информация», «Правовая информация»), социально-экономическая («Стратегия социально-экономического развития», «Национальные проекты», «Инвестиционный портал», «Приоритетный проект») и др.

По способу использования – утилитарно-справочная информация («Открытые данные», «Опросы населения», «Обращения граждан», «Государственные услуги»).

По хронологу – новостная, событийная информация (разделы «Пресс-служба», «Новости», «Календарь мероприятий»).

Однако можно говорить и о некоторых недостатках при использовании информации с сайта администраций. Отметим следующие:

Однообразие содержания сайтов. Тематика, проблематика, информационная повестка дня, способ подачи информации типичен для большинства сайтов, что подтверждает и схожесть тематических разделов.

Односторонняя подача материалов, связанная с созданием позитивного имиджа власти. Сетевые СМИ, используя информацию с подобных сайтов, как правило, сохраняют контекст новости. У аудитории же это может вызывать недоверие.

Данные сайты не показывают полноценную картину новостей и событий во всем регионе. География новостей ограничивается центральным городом и несколькими крупными городами, моногородами, поселениями, имеющими особое экономическое значение.

Отметим, что развитие данных информационных площадок, выполнение ими функций информационных агентств, аккумулирующих официальную информацию, связано с общими процессами открытости власти.

Сайт администрации участвует в коммуникативной цепочке между властью и населением. Он является посредником между властью и СМИ, в том числе сетевыми, выступая как источник оперативной и социально-значимой информации. Этот момент имеет свои преимущества и недостатки. Но нельзя отрицать, что в качестве источника информации официальный сайт органов власти играет значимую роль в управлении массовым сознанием.

ЛИТЕРАТУРА

1. Постановление администрации города Тамбова от 24.11.2008 N8849 «Об утверждении Концепции информационной политики администрации города Тамбова».
2. Постановление от 1 апреля 2013 г. № 589-адм «Об утверждении концепции информационной политики администрации города Смоленска».

Самбулова А.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д. филол. н., проф. Шестерина А.М.)*

ПРОБЛЕМА ДОСТОВЕРНОСТИ ИНФОРМАЦИИ В ПРОГРАММАХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ. ПОТЕНЦИАЛ ИНТЕРВЬЮ

«Кто владеет информацией, то владеет всем миром», – писал Норберт Винер. Создание внушительного количества научно-популярных передач на телевидении лишь отчасти компенсировало дефицит актуальной научной информации на понятном обывателю языке. Журналист непосредственно

принимает участие в эволюционном развитии науки, ведь именно с его помощью люди, далёкие от научных исследований, узнают о них в более доступной форме.

Однако в освещении научной проблематики на телевидении возникает сложность из-за первичного текста: актуальную информацию журналист получает из источников, сохранивших научный стиль. «Ученые способны вместить информацию для передачи, которой понадобилось бы несколько страниц обычного текста, в одно уравнение, то есть в одну цепочку символов» [1, с. 27].

Фундаментом научно-популярной передачи является понятие (термин). Именно в связи с этим возникает сложность в адаптации научной информации в понятную и интересную форму без искажения сути. «Популяризация науки – это перевод добытых в ходе научного поиска знаний на язык, доступный неспециалистам. В такой форме общественная познавательная миссия науки достигает реализации» [2, с. 131].

Перед журналистом стоит важная задача – упростить научную информацию, сохраняя принцип достоверности, для того чтобы она стала понятна широкому кругу людей. Чаще всего для этого используются комментарии ученых, полученные с помощью интервью.

Выпуски научно-популярных передач «HOMO SCIENCE», созданные на основе научных открытий ученых Воронежского государственного университета, также прошли этап упрощения информации. Тематами выпусков стали достижения исследователей ВГУ в области генетики, позволяющие оценивать качество молочной продукции или предсказывать развитие онкологических заболеваний. Каждая передача помимо других конструктивных элементов включает в себя интервью с экспертом. Это позволяет на основе полученных данных и достоверных фактов написать закадровый текст понятным и простым для телезрителя языком. «Интервью для журналиста – это, с одной стороны, способ получения информации путем непосредственного общения с человеком, владеющим этой информацией; а с другой – публицистический жанр в форме беседы, диалога, в котором журналист на экране с помощью системы вопросов помогает интервьюруемому (источнику информации) как можно полнее, логически последовательно раскрыть заданную тему в процессе телевизионной передачи» [3, с. 382].

Любой журналист обязан подготовиться перед тем, как брать интервью. В работе над проектом «HOMO SCIENCE» мы использовали две группы ресурсов для предварительного анализа: устные и документальные. В числе последних активнее всего нам пришлось работать со справочной литературой (энциклопедии, словари, справочники), специальными источниками (статистические отчеты, данные социологических опросов и т.д.), научной литературой (монографии, научные статьи и т.д.), ресурсами Интернета.

Полученную из этих источников информацию мы применяли для составления вопросника, а также для формирования закадрового текста. Последний, в свою очередь, включал фрагменты интервью, которое в исходной форме вошло в передачу лишь частично. Вместе с тем важно отметить, что именно в интервью сложная научная информация прозвучала в доступной форме, поскольку ученым приходилось разъяснять результаты своих исследований корреспонденту, который не является специалистом в сфере генетики.

Таким образом, можно сделать вывод: интервью — один из значимых приемов, применяемых для получения научной информации. Используя правильные документальные источники, стилистические приемы и синонимы, журналист сможет грамотно упростить полученную от эксперта информацию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Капра Ф. Дао физики / Ф. Капра: пер. с англ. П.Л. Гороховцева. — СПб.: Орис, 1994. — С. 27–28.
2. Слуцкий Б.М. Научная проблематика в журналистике / Б.М. Слуцкий // Вестник ТГИ им. А.П. Чехова. — 2010. — № 3. — С. 131.
3. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: учебное пособие / В.Л. Цвик. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 382 с.

*Мальсагова А.Б., Турпалов Л.А.
Чеченский государственный университет*

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В ЧЕЧЕНСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Исследование региональных средств массовой информации является актуальным направлением современного социологического анализа в журналистике, что подчеркивает диалектическую роль региональной журналистики в формировании и отражении социального пространства. Представляет интерес опыт восстановления и развития информационной системы в Чеченской республике в постконфликтный период. Его ценность связана с тем, что конфликты продолжают возникать в разных точках международного сообщества, и они порой имеют разрушительные последствия для всех сфер, в том числе средств коммуникации.

Необходимость разработки и реализации государственной программы восстановления информационного пространства Чеченской республики были вызваны тем, что именно каналы журналистики во многом стали важнейшим инструментом преодоления политического кризиса в Чечне, возникшего на рубеже XX–XIX веков, обеспечивая информационное, а прежде всего идеологическое, сопровождение шагов, предпринятых органами власти.

Вот почему одними из первых шагов, предпринятых федеральным центром по урегулированию ситуации в республике, наряду с восстановлением социальной, экономической и культурной сфер были возрождение системы СМИ. Если на первом этапе первоочередное внимание было уделено сети периодических изданий и радиотелевещания, то с завершением контртеррористической операции на первый план вышли задачи развития новых электронных СМИ, которые более приспособлены для отражения нового дискурса социального пространства и представляют новые интерактивные формы коммуникации производителей контента с потребителями [1, с. 17].

Так, в 2000 году, как показали результаты социологического опроса, проведенного социологической московской службой «VFLIDATA» и кафедрой журналистики Чеченского государственного университета, «сразу после второй чеченской войны основным СМИ в республике являлось радио (из-за отсутствия электричества телевизоры попросту не работали). К весне же 2003 года самым популярным вновь стало телевидение – 94% населения старше 18 лет имело дома работающий телевизор. Газеты служили источником информации для 67%» [2].

Исследования показывают, что в республике за прошедшие 15 лет отмечается рост аудитории электронных СМИ. Этому способствуют их интерактивность, цифровой формат и мультимедийность [3].

По данным Федеральной службы государственной статистики, регулярно Интернет используют 41% населения Чеченской Республики (на начало 2017 г.) [4, с. 382], при этом роль новых медиа в регионе чрезвычайно высока. Согласно опросу, проведенному на Интернет-портале <https://chechnyatoday.com>, большинство респондентов предпочитают получать информацию о ежедневных новостях в Интернет-СМИ (46%). Аудитория второго по популярности источника новостей – телевидения – значительно меньше. Только 19,2% опрошенных указали на ТВ-каналы. Показательно, что 9,4% респондентов получают новости из социальных сетей, данный вариант более распространен, чем печатные издания (8,9%) и радио (4,7%).

Сегодня основными представителями новых медиа в Чеченской Республике являются информационные порталы и информационные агентства. Ведущие среди них ИА «Грозный-Информ», ИА «Чечня Сегодня», ИА «Чеченинфо», портал Главы и правительства Чеченской Республики. Все они являются государственными, за исключением «Чеченинфо», которое принадлежит также заместителю министра Чеченской Республики по национальной политике, внешним связям, печати и информации. Вот почему данные порталы предоставляет информацию и медиаконтент пользователям на бесплатной основе и в открытом доступе.

Деятельность каждого из рассмотренных информационных агентств характеризуется специфическими особенностями, но общей их задачей

является распространение положительной информации о деятельности чеченских и федеральных властей, развитии республики и пропаганда ислама.

Следует отметить, что республиканские информационные агентства активно осваивают социальные сети, что говорит о проявлении тенденций конвергенции современных региональных СМИ (социальные медиа как вид новых медиа можно рассматривать в качестве компонента информационных агентств типа СМИ).

Таким образом, региональные информационные агентства Чеченской Республики по своей принадлежности являются преимущественно государственными или так или иначе аффилированными и подконтрольными региональной власти. Однако их целевая аудитория, характер контента и структурирования информации различаются, что обусловлено и отнесением агентств к разным типам по своему содержанию: если ИА «Грозный-Информ» и ИА «Чеченинфо» можно отнести к общетематическим агентствам, то ИА «Чечня Сегодня» – к специализированным новостным. По форме представления контента информационные агентства во многом идентичны и предоставляют заинтересованным пользователям полноценные возможности мультимедийного контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Манович Л. Язык новых медиа / Л. Манович. – М.: Ад Маргинем, 2018. – 400 с.
2. Бережкова С. Чечня смотрит, слушает, читает [Электронный ресурс] С. Бережкова. – <https://789.ru/news/9136-2141.html> (дата обращения: 18.03.2019 г.)
3. Деникин А. А. О некоторых особенностях Новых медиа / А.А. Деникин. – Художественная культура. – 2014. – № 4.
4. Регионы России. Основные характеристики субъектов Российской Федерации. 2017: Стат. сб. [Текст] / Росстат. -Каждому возрасту – свои сети//ВЦИОМ. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=8936> (дата обращения: 30.03.2019).
5. Самосват О.И. Лайк в социальных сетях как показатель социального одобрения / О.И. Самосват. – Казань: Казанский педагогический журнал, 2015.
6. Allcott H. Social media and fake news in the 2016 election/Allcott H., Gentzkow M./Journal of Economic Perspectives, 2017.
7. Bakshy E., Eckles D., Yan R., Rosenn I. Social influence in social advertising: evidence from field experiments/Bakshy E. – ACM, New York In Proceedings of the 13th ACM Conference on Electronic Commerce, 2012.
8. Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media/Frigeri A., Adamic L.A., Eckles D., Cheng J. – URL:(дата обращения: 30.03.2019).
9. Рейтинги. Интернет//Medioscope. – URL: <https://medioscope.net/data/> (дата обращения: 30.03.2019).

*Фурсова В.В.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Р.В. Жолудь)*

ОСОБЕННОСТИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Фейковые новости (от англ. fake – «подделка», «фальшивка», «обман») – это полностью или частично ложная информация, преподносимая как новость, распространенная в интернете или с помощью средств массовой информации с целью получения выгоды. В 2017 году составители толкового словаря английского языка Collins English Dictionary объявили словосочетание fakenews словом года. Фейковые новости вызвали напряжение в отношениях многих стран. Для борьбы с ними выделяют деньги, создают правительственные организации, разрабатывают специальные инструменты, а где-то даже принимают законы. Проблема распространения ложной информации не нова, но почему именно сейчас она стала настолько важной?

Стоит отметить, что с возникновением и последующим развитием интернет-технологий, общественный запрос на быстрое получение информации стал удовлетворяться в интернете, чаще всего в социальных сетях. В целом, социальные сети отличаются отсутствием строгих правил коммуникации (по сравнению с традиционными СМИ), а также наполненностью пользовательским контентом. Охват некоторых медиаперсон насчитывает несколько миллионов человек, что сравнимо с аудиторией крупного СМИ.

Согласно результатам исследования ВЦИОМ, 45% россиян старше 18 лет пользуются хотя бы одной из социальных сетей почти каждый день, 62% – хотя бы раз в неделю [1]. По данным Mediascope на октябрь 2018 года, среди людей от 12 до 64 лет аудитория Facebook в России составляет более 22 млн. человек, Instagram – 27,6 млн., Twitter – 8,1 млн. у соцсети «ВКонтакте» – более 38 млн. пользователей, у «Одноклассников» – почти 23 млн. человек. Аудитория сервиса YouTube насчитывает 39,8 млн. пользователей [6].

Информация, распространяемая в социальных сетях, не подвергается предварительной проверке, на деле может оказаться как истинной, так и ложной.

Выборы в США в 2016 году заставили весь мир по-новому взглянуть на проблему распространения фейков. Исследователи из Кембриджа провели анализ распространенных в социальных сетях фальшивых новостей, связанных с выборами, и выявили, что 156 самых популярных из них превышали по охвату аудитории всех ведущих новостных лент [3].

В отличие от традиционных СМИ главный фактор распространения фейковых новостей в социальных сетях – активность пользователя. Комментарий, репост, лайк не только показатели социальной вовлеченности, но и значимые механизмы коммуникации, которые служат и психологи-

ческими факторами [2], [4]. Вероятность того, что человек поделится или лайкнет ту или иную запись, резко возрастает при условии, что хотя бы один друг пользователя проявил интерес к записи. Она постепенно повышается по мере того, насколько много друзей взаимодействовало с этой записью [4]. Для распространения записей используются как боты, так и накручивание голосов, лайков, репостов. Сообщение «Вашему другу понравилась эта запись» статистически вызывает повышенный интерес и придает импульс к распространению новости [4].

Громкие заголовки фальшивых новостей обеспечивают значительный доход от рекламных платформ. В связи с этим, помимо политико-идеологической функции, фейковые новости являются средством обогащения [3]. Фейковые новости в социальных сетях, даже имеющие негативную окраску, служат для увеличения популярности площадок. Также они используются как мощное средство манипулирования общественным мнением.

Без проверки информации или поиска первоисточника человек уже не может слепо полагаться на знакомого, как источник информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Каждому возрасту – свои сети//ВЦИОМ. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=8936> (дата обращения: 30.03.2019).
2. Самосват О.И. Лайк в социальных сетях как показатель социального одобрения / О.И. Самосват. – Казань: Казанский педагогический журнал, 2015.
3. Allcott H. Social media and fake news in the 2016 election/Allcott H., Gentzkow M.//Journal of Economic Perspectives, 2017.
4. Bakshy E., Eckles D., Yan R., Rosenn I. Social influence in social advertising: evidence from field experiments/Bakshy E. – ACM, New York In Proceedings of the 13th ACM Conference on Electronic Commerce, 2012.
5. Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media//Friggeri A., Adamic L.A., Eckles D., Cheng J. – URL: <https://www.aaai.org/>(дата обращения: 30.03.2019).
6. Рейтинги. Интернет//Medioscope. – URL: <https://mediascope.net/> data / (дата обращения: 30.03.2019).

Шакина Э.Ю.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д. фил. н., проф. В.И. Сапунов)*

СОЗДАНИЕ ВИРУСНОГО КОНТЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

Вирусный маркетинг – вид маркетинга, построенный на саморазвивающейся коммуникации, когда пользователи самостоятельно и активно,вольно и невольно пересылают друг другу рекламные сообщения [1, с. 86].

Чтобы вирус работал, нужно создать привлекательный, яркий, интересный контент, которым захочется поделиться.

С появлением конвергентных СМИ и непосредственно электронных СМИ доступ к публикуемой информации стал легче, что в свою очередь позволяет распространять информацию быстрее. Аудитория пересылает своему кругу общения те публикации, которые вызвали эмоции. Для этого в материале должно говориться о чём-то невероятном или вызывающем споры.

СМИ могут как стать сеятелем вируса (если опубликованный материал актуален), так и способствовать его распространению (при ажиотаже вокруг инфоповода предоставить уникальный материал на данную тему). Например, во время Чемпионата мира по футболу в 2018 году многие зрители обратили внимание на необычное поведение троих болельщиков. В скором времени большинство российских СМИ опубликовало материал на эту тему, а некоторые взяли интервью у «жующих в кокошниках» [2]. В результате активного обсуждения события в интернете и своевременных публикаций от электронных СМИ российские и иностранные болельщики приняли участие во флешмобе, посвящённом героям инфоповода. Таким образом, можно заметить не только распространение вируса, но и его влияние на атмосферу события мирового масштаба.

Стоит отметить, что материал, который может стать вирусом, — это не просто сенсационная новость. Необходимо осознавать грань между привлекающим внимание заголовком и «кликбейтным» (от англ. clickbait (click — «щелчок мыши», bait — «приманка») — особый по форме и смыслу контент и способ привлечения внимания пользователя к последующему информационному сообщению заведомым искажением смысла этого сообщения) [3]. Такой способ привлечения внимания вызовет негатив у аудитории и не позволит вирусу распространиться.

Опираясь на модель Йоны Бергера (Jonah Berger) STEPPS [4], можно понять, что обычно побуждает людей делиться материалом и какие эмоции следует затрагивать при создании вирусного контента. Сообщение должно обладать: социальной валютой (ценностью), ассоциациями, эмоциями, доступностью публичке, практической ценностью, историей [5, с. 192–205].

Увидев какое-либо сообщение, новость, пользователь может заинтересоваться и скопировать материал на свою страницу в социальных сетях. Он может оставить комментарий (как на странице оригинального материала, так и у себя на странице), внести правки в сообщение, осуществляя таким образом свою микроредактуру [6]. Даже факт того, что пользователь счёл сообщение достаточно интересным для размещения на своей странице или отправки напрямую людям из своего круга общения, позволяет распространять материал.

Сложность в создании и распространении вируса состоит в выборе способа подачи информации. Задача журналиста электронного СМИ — по-

добрать те средства, которые завладеют вниманием аудитории и побудят её к желаемому действию – распространению материала.

Побочный эффект успешной вирусной кампании в СМИ – увеличение трафика на сайт, что позволяет привлечь большее количество пользователей.

С приходом цифровой эры границы между новостями, развлекательным контентом и рекламой становятся менее чёткими, что позволяет журналистике, используя различные инструменты, в том числе и вирусный маркетинг, изменяться в соответствии с нуждами общества и тем самым продолжать своё существование в новых условиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / Ф.Ю. Вирин. – М.: Эксмо, 2010. – 160 с.
2. Продажи кокошников за время ЧМ-2018 выросли в 5 раз – РБК.
3. URL: <https://www.rbc.ru/society/10/07/2018/5b4498949a7947ebc5ff19f0> (дата обращения 01.04.2019).
4. Записки маркетолога – кликбейт. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/Clickbait/ (дата обращения: 01.04.2019).
5. 'Contagious': Jonah Berger on Why Things Catch On. URL: <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/contagious-jonah-berger-on-why-things-catch-on/> (дата обращения 01.04.2019).
6. Berger, J & Milkman, K, 2012 "What Makes Online Content Viral?". Journal of Marketing Research: April 2012, Vol. 49, No. 2.
7. Маркетинг превращается... в журналистику URL: <http://www.aka-media.ru/foresight/208/> (дата обращения: 01.04.2019).

Шестерина А.М.

Воронежский государственный университет

ТРАДИЦИОННЫЕ И НОВЕЙШИЕ АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ МЕДИА: ТЕНДЕНЦИИ ВЗАИМОВЛИЯНИЯ

Близкие по форме и содержанию информационные среды всегда имеют тенденцию к взаимному обогащению. Аудиовизуальные медиа не являются исключением. На том этапе развития их сетевого сектора, когда видеоблогинг только набирал обороты, он пытался отстроиться от конкурентов – традиционных телеканалов – и сформировал свой, особый аудиовизуальный язык, который по многим параметрам отличался от телевизионного. Позже, когда необходимость в отстройке исчезла, видеоблогеры начали заимствовать профессиональные приемы работы у традиционных медиа, а еще чуть позже и традиционные телеканалы начали учиться некоторым приемам у сетевых медиа.

Сегодня можно говорить как об эпизодических, так и о комплексных формах копирования или подражания в аудиовизуальной сфере. Так, видеоблогеры нередко копируют традиционные **форматы**. И это зачастую

связано с приходом в сетевую среду профессиональных тележурналистов. Одним из наиболее часто копируемых форматов становится интервью. Это и неудивительно: как с организационно-технической, так и с экономической точки зрения это один из самых рентабельных телевизионных жанров. Он имеет простые принципы построения и элементарные правила съемки. Однако сетевая среда добавляет этому жанру несколько специфических черт, которые чуть позже у нее заимствует и традиционное ТВ (интеллектуальный или клиповый монтаж, внутрикадровый монтаж на всех камерах, нетрадиционные ракурсы съемки, модульное построение, большое количество вставочных иллюстративных элементов, закадровый интервьюер и т.д.). Другим копируемым сетевыми медиа форматом можно считать различные виды комментария, который также трансформируется сетевой средой, приобретает новые черты. Например, мы можем отметить несвойственную традиционному телекомментария агрессию, которая часто проявляется в таком его сетевом аналоге, как хейтинг. Хейтер не просто анализирует предмет комментария, но высказывается о нем крайне агрессивно, негативно, уничижительно. Можно говорить и о копировании некоторых жанров видеоблогов или их элементов традиционными телеканалами. Примером такого копирования могут стать различные игровые форматы (например, пранк).

Ряд заимствований мы можем обнаружить и на **техничко-технологическом** уровне. Сетевые медиа восприняли от традиционных классические ракурсы съемки, чередования планов, корректную работу со звуком. Традиционные медиа заимствовали возможности использования любительской съемки (с камер наблюдения, видеорегистраторов и т.п.), нестандартных ракурсов съемки, сложного панорамирования, съемки с нестандартным объективом, работы с графическими элементами, крупными планами и планами-детальями.

Заметно взаимовлияние и на уровне **имиджеформирующих параметров** авторов или ведущих видеопроизведений. Сетевые медиа унаследовали от традиционных работу по сценарию, с телесуфлером, тогда как традиционные СМИ многому научились у сетевых в аспекте импровизированной речи. В ряде передач традиционных телеканалов отмечается копирование сетевой стилистики на уровне организации пространства, акцентуации символов, пластики, мимики, интонирования, работы с графикой («Прямой эфир»). И это особенно ощутимо в работе тех телеведущих, которые уже проявили себя в формате видеоблогинга (Леонид Парфенов в программе «Намедни»).

Обобщая эти и ряд других тенденций, можно заметить, что традиционное телевидение заимствует у сетевых аудиовизуальных СМИ те параметры, которые позволяют более активно взаимодействовать с аудиторией (открытый текст, элементы интерактивности) и удерживать ее внимание (средства эмоционального воздействия, субмодальности). Такой процесс

можно объяснить изменением конкурентного характера медиапространства, где конкуренция внутри типологических групп сменилась на конкуренцию «всех со всеми», и переходом части аудитории к сетевому телепросмотру. В таких условиях традиционные телеканалы вынуждены конкурировать за зрителя не только с себе подобными, но и с любым производителем видеоконтента. Поэтому нет ничего удивительного в отмечаемых нами процессах подражания традиционных СМИ сетевым медиа, изначально сформировавшимся в высококонкурентной среде и выработавшим свой язык общения с пользователем.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Антропова В.В.</i> РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДУХОВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ПОЛИДИСКУРСИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ СМИ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ	3
<i>Бондаренко О.В.</i> РОЛЬ ВЕДУЩИХ МЕДИА ФРГ В РОСТЕ ПОПУЛЯРНОСТИ ПАРТИИ АЛЬТЕРНАТИВА ДЛЯ ГЕРМАНИИ НА ВЫБОРАХ В БУНДЕСТАГ	5
<i>Борейко А.Д.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕС–МОДЕЛЕЙ СОВРЕМЕННЫХ СМИ.....	7
<i>Вальковский М.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕДИА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ	9
<i>Городничева М.А.</i> МЕТОДЫ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ В ЖУРНАЛЕ «КОТ ШРЁДИНГЕРА»	11
<i>Горохов М.Ю.</i> ПРОБЛЕМА ВТОРИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ	14
<i>Гребенкина А.Г.</i> РАБОТА РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ С АУДИТОРИЕЙ: ВОЗМОЖНОСТИ, ОПЫТ И ПРОБЛЕМЫ.....	15
<i>Григорьев В.В.</i> ЛОГИКА ПОСТПРАВДЫ В СВЕТЕ ТЕОРИИ СИМУЛЯЦИИ ЖАНА БОДРИЙЯРА.....	17
<i>Донских А.Г.</i> ПРАВОВОЙ СТАТУС ПАБЛИКОВ КАК ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ	19
<i>Жолудь Р.В.</i> РАЗОЧАРОВАНИЕ В ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: ВЫЗОВЫ И УГРОЗЫ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА	21
<i>Золотухин А.А.</i> ДУБЛИРОВАННОЕ ЖУРНАЛИСТСКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ	23
<i>Кадырова Г.Х.</i> ПРИВЛЕЧЕНИЕ ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ДЕЙСТВЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ	25
<i>Калашников С.С.</i> ПРОБЛЕМА ПРИБЫЛЬНОСТИ ДЕЛОВЫХ СМИ НА ВОРОНЕЖСКОМ МЕДИАРЫНКЕ	27
<i>Колесникова В.В.</i> ВОРОНЕЖСКИЙ МЕДИАФОРУМ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ РЕШЕНИЯ АКТУАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ СМИ.....	29
<i>Кузнецова А.В.</i> ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ИНФОРМАЦИИ: СОДЕРЖАНИЕ ИЛИ ФОРМА?	31
<i>Олешко Е.В.</i> МЕДИЙНОЕ ТВОРЧЕСТВО ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ: СПЕЦИФИКА, КОРРЕКТИРОВКА ФУНКЦИОНАЛА.....	33
<i>Паршина М.С.</i> К ВОПРОСУ О ЗНАЧЕНИИ ПОНЯТИЯ «ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА»	36

<i>Репина М.В.</i> ЭТНИЧЕСКАЯ ТЕМА В СМИ: ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ ЖУРНАЛИСТОВ	37
<i>Сапунов В.И.</i> ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО ЕВРОСОЮЗА И ГЛОБАЛЬНЫЕ МЕДИАКОМПАНИИ: ПРАВОВЫЕ КОЛЛИЗИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА	40
<i>Серова С.А.</i> КЛИКБЕЙТ-ЗАГОЛОВКИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ФЕЙКОВ	41
<i>Силакова Д.В.</i> ЛИЧНОСТЬ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ Н. С. ХРУЩЕВА В ОЦЕНКЕ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЫ: НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «МОСКОВСКИЙ КОМСОМОЛЕЦ»	43
<i>Тюрина Е.В.</i> ОБРАЗНОСТЬ КАК КОМПОНЕНТ РЕПОРТАЖНОГО МЕДИАТЕКСТА	45
<i>Шатских Н.Ю.</i> ОСОБЕННОСТИ МАНИПУЛИРОВАНИЯ В ФОТОЖУРНАЛИСТИКЕ	47
<i>Шевченко С.В.</i> КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ)	48
<i>Шейна И.Б.</i> НОВЫЕ ФУНКЦИИ КИНОКРИТИКИ	50

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

<i>Абовян А.В.</i> ОСОБЕННОСТИ ВИДЕО НА ПЛАТФОРМЕ YOUTUBE	52
<i>Байдина В.С.</i> АНТИЭСТЕТИКА ИЛИ АНТИТЕЛЕВИДЕНИЕ?	53
<i>Богитова М.И.</i> ИНТЕРЕС ТЕЛЕЗРИТЕЛЯ – ВЕСОМЫЙ АРГУМЕНТ ДЛЯ ЭКСТРЕННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ СЕТКИ ТЕЛЕВЕЩАНИЯ	56
<i>Войтик Е.А.</i> КОНЦЕПЦИИ ПОКАЗА ЗИМНЕГО СПОРТА В СЕЗОНЕ 2018–2019 ГГ. НА РАЙОННЫХ ТЕЛЕСТУДИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ)	57
<i>Гаг Н.А.</i> ПОДКАСТИНГ ВЧЕРА И СЕГОДНЯ	60
<i>Гладких А.С.</i> ЦВЕТОВАЯ ПАЛИТРА СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ И ВИДЕОБЛОГОВ)	64
<i>Гордеев Ю.А.</i> ЖАНРОВОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ	66
<i>Градюшко А.А.</i> БЕЛОРУССКИЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ НА YOUTUBE В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ	67
<i>Дьякова Л.Н.</i> ПОХОРОНЫ КАК ЖАНР ТЕЛЕВИЗИОННОГО ШОУ	69
<i>Ефанов А.А.</i> МЕДИАМЕМОСЫ НА РОССИЙСКИХ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРАХ 2018 ГОДА	72
<i>Захаржевский В.С.</i> ВЛИЯНИЕ ЦЕНТРАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ НА ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ГРАЖДАН РФ	75
<i>Захаров Е.Е.</i> О СОВРЕМЕННОМ СОДЕРЖАНИИ ПОНЯТИЯ «ТЕЛЕВИДЕНИЕ»	77

<i>Зверева Е.А.</i> ГОРОДСКАЯ СРЕДА В «DOWNTOWN.RU»: ПУБЛИКАЦИИ РЕДАКЦИИ И ЧИТАТЕЛЕЙ	79
<i>Зубко Д.В.</i> АНАЛИТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ.....	82
<i>Костилов В.Ю.</i> ОСОБЕННОСТИ ЖАНРОВЫХ МОДЕЛЕЙ В СЕТЕВЫХ РЕСУРСАХ СПОРТА.....	84
<i>Красова Е.Ю.</i> ТЕЛЕСЕРИАЛЫ И ВОРОНЕЖСКАЯ АУДИТОРИЯ (ПО МАТЕРИАЛАМ МАССОВОГО ОПРОСА).....	86
<i>Кузнецова Н.Е.</i> СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТОК-ШОУ.....	88
<i>Литовская А.С.</i> СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ПОДТЕКСТА НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ.....	90
<i>Максимова Н.В.</i> «DVOR MEDIA» КАК ТИП ГОРОДСКОГО СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ.....	92
<i>Меркушина Е.А.</i> ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕТЕВЫХ РЕСУРСОВ ОРГАНОВ ВЛАСТИ В КАЧЕСТВЕ ИСТОЧНИКА ИНФОРМАЦИИ	94
<i>Самбулова А.А.</i> ПРОБЛЕМА ДОСТОВЕРНОСТИ ИНФОРМАЦИИ В ПРОГРАММАХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ. ПОТЕНЦИАЛ ИНТЕРВЬЮ	96
<i>Мальсагова А.Б., Тургалов Л.А.</i> ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В ЧЕЧЕНСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ.....	98
<i>Фурсова В. В.</i> ОСОБЕННОСТИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	101
<i>Шакина Э.Ю.</i> СОЗДАНИЕ ВИРУСНОГО КОНТЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ	102
<i>Шестерина А.М.</i> ТРАДИЦИОННЫЕ И НОВЕЙШИЕ АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ МЕДИА: ТЕНДЕНЦИИ ВЗАИМОВЛИЯНИЯ...104	

Подписано в печать: 15.05.2019.

Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.
394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: (473) 266-17-56.

E-mail: vlvtul@mail.ru.

Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 100 экз.