МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Материалы
IV Всероссийской научно-практической конференции
26–27 ноября 2020 года

Редакционная коллегия:
Н. И. Степыкин (отв. ред.)
Д. М. Миронова
Е. А. Беспалова

Курск 2020

УДК 070(470+571)(063)
ББК 76(2Рос)я431
С 83

Рецензент
Доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка
КГУ *М. А. Бобунова*

Редакционная коллегия:
Н. И. Степыкин, канд. филол. наук, доцент (отв. ред.)
Д. М. Миронова, канд. филол. наук, доцент
Е. А. Беспалова, канд. филол. наук, доцент

С 83 **Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы**: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции (26–27 ноября 2020 года) / Н. И. Степыкин (отв. ред.) [и др.]; Юго-Зап. гос. ун-т. – Курск, 2020. – 175 с.

ISBN 978-5-7681-1490-9

Предлагаемый читателю сборник содержит материалы IV Всероссийской научно-практической конференции «Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы» (26–27 ноября 2020 г.). В научных статьях рассматриваются актуальные вопросы современной журналистики: история и современность средств массовой информации, отраслевая и региональная практика медиатекста, массмедиа как социокультурный и лингвистический феномен, функционирование медиадискурса в сети Интернет и т. д.

Сборник адресован студентам, аспирантам, преподавателям, практикующим журналистам и всем тем, кто интересуется проблемами развития средств массовой информации.

Тексты статей печатаются в авторской редакции.

УДК 070(470+571)(063)
ББК 76(2Рос)я431

ISBN 978-5-7681-1490-9 © Юго-Западный государственный университет, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ 6
Александрович Д. А., Полякова Г. Б.
Средства массовой информации как ресурс популяризации региона 7
Андреева М. А.
Тематическое разнообразие материалов межэтнической журналистики в региональных интернет-СМИ в 2019–2020 гг. 13
Бакеева Д. А.
Стратегии медиаблогерства в интернет-среде российского социума 19
Власова Е. Г.
Мы, рядовые жители: журналист в пространстве партисипаторной коммуникации (на примере урбанистически ориентированных сетевых изданий) 30
Гавриленко А. А.
Анализ вербализации структурно-содержательных компонентов концепта «сила» в текстах русских и английских СМИ 34
Дубинина Е. С., Беспалова Е. А.
Структурно-содержательные особенности интернет–изданий (на примере журнала «MEDUZA») 42
Загороднюк А. А., Набатчикова М. А.
Особенности функционирования печатных СМИ Курской области в современных условиях 47
Зайкина Н. М.
Причины информационной войны в дискурсе региональных СМИ 52
Илюхина Е. А.
Общественный статус и предназначение социальной журналистики в региональных СМИ 58
Кретова Н. А.
Англоязычный сленг в российской публицистике 63

Коробкова Н. В., Мирзоян Л. Г.
Особенности заголовков публикаций о COVID-19 в электронных СМИ Курской области....68
Крюкова В. Д., Усанова И. А.
Особенности интервью с представителями культуры в прессе ХМАО-Югры (на примере информационного агентства «СИА-ПРЕСС»)....73
Летапурс Т. В., Леонова О. А.
Сленг как показатель разрушения элитарности журналистского языка....80
Мамонтова Е. В.
Функционирование стилистически маркированной лексики на материале англоязычной прессы и русскоязычных СМИ....92
Махмутай Б., Кунич З.
Современные формы коммуникации на «олбанском языке» в сети Интернет....100
Низовских И. В., Усанова И. А.
Формирование парламентской журналистики в г. Сургуте....105
Павлова Д. В., Коробкова Н. В.
Специфика пресс-релиза (на примере пресс-службы Курской АЭС)....113
Петрикеева Е. А.
Технологии продвижения бренда на региональных медийных площадках....118
Петрище В. И.
Взаимодействие региональных органов власти и средств массовой информации при формировании медиаобраза государственного управления....124
Полякова Г. Б., Калинин П. С.
Специфика региональной аудиорекламы....132
Силакова Д. В.
Историко-краеведческие площадки в социальной сети в «ВКонтакте» (на примере Курской области)....138

Силакова Д. В., Булавинова С. Р.

Публикации об эпидемических болезнях в «Курских губернских ведомостях» конца XIX века и в современных местных изданиях.....144

Соколова К. К.

Роль блогов общественных деятелей в региональном медиапространстве (на примере аккаунтов в социальных медиа Романа Алехина).....149

Шаповалова К. Р.

Специфика репрезентации женского образа в современных глянцевых журналах в России.....155

Шашкова Е. В.

Структурно-содержательная и жанровая модель регионального национального издания (на примере дореволюционной периодики Степного края).....161

Апалькова А. А.

Специфика работы регионального телевидения в современных условиях (на примере ГТРК «Курск»).....170

ПРЕДИСЛОВИЕ

Сборник научных статей, предлагаемый вниманию читателей, подготовлен по материалам докладов, представленных на IV Всероссийской научно-практической конференции «Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы», которая была организована кафедрой теоретической и прикладной лингвистики факультета лингвистики и межкультурной коммуникации Юго-Западного государственного университета 26–27 ноября 2020 года.

Проблематика, заявленная в названии конференции, отражает специфику медиадискурса, объектом которого выступают самые разнообразные процессы общественно-политической и частной жизни

Содержание материалов, предоставленных участниками конференции, свидетельствует о существовании различных направлений в развитии региональной журналистики и позволяет выделить несколько тематических разделов: история и современность СМИ в российских и зарубежных регионах, национальная специфика медиасферы, средства массовой информации как лингвистический феномен, этические аспекты работы медиа, роль журналистики в процессе государственного управления.

Обращаясь к актуальным аспектам теории и практики массмедиа, авторы используют целесообразную методологию исследования, в качестве источников привлекают современные отечественные и зарубежные труды по разрабатываемой проблематике, что в комплексе способствует осмыслению многогранности функционирования региональных СМИ и обеспечивает достоверность и обоснованность полученных выводов.

Материалы сборника можно рекомендовать не только исследователям, преподавателям, практикующим журналистам, но и студентам, магистрантам, аспирантам, которые только начинают свой исследовательский путь, а значит, нуждаются в расширении теоретического и методологического кругозора в области массмедиа.

Кандидат филологических наук, доцент *Н. И. Степыкин*
Кандидат филологических наук, доцент *Д. М. Миронова*

УДК 070

Д. А. Александрович, Г. Б. Полякова

ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», Курск, Российская Федерация

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК РЕСУРС ПОПУЛЯРИЗАЦИИ РЕГИОНА

В данной статье рассматриваются теоретические и практические аспекты роли средств массовой информации в формировании позитивного представления о регионе у местных жителей и гостей. Отмечается важность всей системы функций СМИ. На примере Курской области проанализированы уже существующие и возможные проекты, направленные на популяризацию региона через СМИ.

Ключевые слова: *популяризация; популяризация региона; функции СМИ; региональные СМИ.*

Популяризация региона – это объективное условие для его процветания. Чтобы привлечь как можно больше капитала, рабочей силы, хороших специалистов, улучшить инфраструктуру, необходимы такие преимущества, как широкая известность региона, его популяризация среди его же жителей и приезжающих туристов. Благодаря этому подчеркивается индивидуальность региона, создается его положительный имидж.

На сегодняшний день вопрос о популяризации регионов стоит наиболее остро. Мы можем наблюдать парадоксальную ситуацию: люди знают лишь базовую информацию о том месте, городе, регионе, в котором живут [1]. Наиболее часто встречается ситуация, когда жители города не осведомлены о важных страницах истории города, о значимости родной области. Это может привести к обесцениванию представлений о регионе, ухудшению имиджа региона в глазах его жителей, увяданию регионального туризма. Чтобы исправить данную ситуацию, несомненно, нужно прибегнуть к помощи средств массовой информации как к основному ресурсу популяризации родного края.

Для начала нам необходимо рассмотреть ряд понятий и функций СМИ, которые помогут наиболее точно во всем разобраться.

Согласно социологическому энциклопедическому словарю, *средства массовой информации* (с фр. калька) – это некая система сообщения визуальной, словесной, звуковой информации по принципу широковещательного канала, которая охватывает массовую аудиторию и имеет периодическую форму распространения.

Массмедиа, СМИ, средства массовой информации – это способ, позволяющий донести разного рода информацию, используя принцип широковещательного канала. Они вещают для большой аудитории, их работа постоянная. СМИ доносят до народа различную информацию – словесную, звуковую, визуальную [2].

Функция – это обязанность, назначение, характер деятельности, исполнение обязанностей [3].

Наример, Е.П. Прохоров, считая журналистику полифункциональной системой, выделяет следующие шесть основных функций журналистики:

1) *коммуникативную* – функцию общения, налаживания контакта, которую сам автор называет исходной функцией журналистики;

2) *непосредственно-организаторскую* – здесь наиболее наглядно проявляется роль журналистики как «четвертой власти» в обществе;

3) *идеологическую* (социально-ориентирующую) – связанную со стремлением оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов;

4)_ *культурно-образовательную* – заключающуюся, как говорит сам автор, в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, погружать их в историю, тем самым способствуя всестороннему развитию человека;

5) *рекламно-справочную* – связанную с удовлетворением утилитарных запросов в связи с миром увлечений разных слоев аудитории (сад, огород, туризм, коллекционирование, автомобили, шахматы и т.д.);

6) *рекреативную* – развлечения, снятие напряжения, получение удовольствия) [Там же].

Существуют и иные мнения. Так, например, С.Г. Корконосенко [4] выделяет 4 сферы: экономическую, политическую, духовно-идеологическую и социальную. И в каждой из этих сфер СМИ играют свои социальные роли:

– производственно-экономическую;

– регулирующую;

– духовно-идеологическую;

– информационно-коммуникативную.

Так, в экономической области она становится элементом системы производства, приобретает качества товара. В социальном измерении главным является сбор, накопление, хранение, переработка и распространение информации. В духовной сфере пресса выполняет познавательную, образовательную, воспитательную функции, свойственные всем идеологическим институтам.

Исходя из совокупности всех вышеперечисленных фактов, мы с вами можем выделить наиболее точные и простые для понимания в современном обществе *функции СМИ*:

1) *гуманитарные функции СМИ* – информирование, духовность, образование, развлечение и т.п.;

2) *политические функции СМИ* – формирование массового общественного сознания и/или направленное влияние на отдельные группы населения.

Безусловно, все названные выше функции тесно связаны между собой, и, в том или ином продукте массовой коммуникации, сочетается, как правило, несколько функций. СМИ, изначально возникшие для удовлетворения потребности людей в получении информации, в общении, стали неотъемлемой частью жизни человека. Они информируют, анализируют, формируют картину мира, развлекают. При этом любая функция СМИ, в какой-то степени, может рассматриваться как воздействующая: с целью сообщить новые знания о той или иной ситуации, сформировать или изменить ценностные ориентиры, модели поведения, привычки, создать определенную картину мира, приобрести тот или иной товар или услугу. Данный вывод еще раз подтверждает, что для решения вопроса о популяризации региона, безусловно, СМИ – это основной ресурс популяризации родного края, источник новой информации, инструмент, использующий свои духовно-просветительские функции с целью сделать регион востребованным среди его жителей, а также среди туристов.

Популяризация – в социологическом энциклопедическом словаре обозначается как пропаганда, деятельность с целью сделать что-либо широко известным, распространенным [2].

Стоит обязательно отметить, что имидж региона конструируется администрацией, выдающимися деятелями различных сфер общества, населением как областного центра, так и населенных пунктов, входящих в состав данного региона. Особо важна в этих реалиях роль средств массовой информации, которые в данном случае являются настоящим двигателем всего прогресса. Также стоит непременно обратить внимание на характер СМИ, статус изданий, жанр и объем выпускаемых ими материалов о родном крае, их отноше-

ние к региону в целом (оно может быть нейтральным, положительным и отрицательным, в зависимости от издания и региона).

В качестве примеров рассмотрим уже существующие проекты в различных видах СМИ Курской области, направленные на популяризацию родного края, региона. Их было достаточно в печатных СМИ [6], но на данный момент наиболее востребованы именно телевизионные продукты, т.к. телевидение является феноменом массовой культуры [7].

Проект *«Городские истории»* на телеканале СТС – это одна из первых в области телепрограмма, посвященная родному городу – его прошлому и настоящему. Корреспонденты искали курьезные, необычные места в Курске, расследовали городские легенды, разбирались в истории названия улиц, знакомились с интересными жителями.

Каждый выпуск – это набор разнообразных рубрик.

«Этот город самый-самый». Рубрика собирала городские рекорды: куда ведет самая длинная лестница, что находится в самом высоком здании, о чем поет самый многочисленный хор, кто спроектировал самый новый памятник.

«Городской портрет». Здесь говорили об элементах, из которых складывалось «лицо города» – двери, церкви, заборы, памятники, реки, крыши, парки, дороги.

«Ретроспектива». В съемках рубрики участвовал известный в городе историк-краевед Владимир Степанов. Он исследовал историю конкретной улицы, здания, рассказывал о знаменитых горожанах.

«Сосед». Небольшой портретный очерк о человеке, который «живет с нами по соседству» и интересен своей профессией, хобби, внешностью.

«Мой город». Известные куряне (артисты, телеведущие, политики, музыканты) рассказывали о местах, с которыми у них были связаны самые приятные воспоминания: о школе и родном дворе, футбольном стадионе и старом парке и т.д.

«Событие». В эту рубрику попадали наиболее интересные события недели. Новостью становились только «добрые» факты из жизни города: презентации, выставки, концерты и юбилеи.

«День в музее». Уникальный шанс посетить все музеи и галереи города, не вставая с дивана: Художественная галерея имени Дейнеки, Музей соловья, Музей почты или Музей авто.

«Город будущего». Рубрика давала возможность узнать, как изменится город через несколько лет. Журналисты изучали планы, по которым планировалось возведение зданий, строительство новых районов города, реконструкция парков.

*«Видоискатель»***.** Авторами этой рубрики являлись телезрители, присылавшие в редакцию телеканала свои фотографии города. Раз в месяц поощряли автора самого оригинального фото специальными призами [8].

К огромному сожалению, данный проект был вынужденно закрыт в связи со смертью его основателя – Антона Фатеева. Данная телепередача пользовалась популярностью среди курян, так как она являлась очень разноплановой и охватывала большую аудиторию с различными интересами.

Телеканал «Сейм» имеет в своем эфире несколько телепрограмм, посвященных популяризации родного края и формированию положительного имиджа не только самого города Курска, но и региона в целом.

Телеканал «Сейм» совместно с региональным комитетом молодежной политики и туризма в этом году запустил новый проект *«Поехали!»* – 11 выпусков, 11 туристических маршрутов, которые уже действуют в Соловьином крае. Это в среднем десятиминутные сюжеты, которые показывают историю и современность, достопримечательности, известных жителей, экологические особенности, традиции. Данный проект помогает показать жителям и гостям нашего города, насколько Курская область прекрасна и самобытна.

Проект *«Городской стиль»* на телеканале «Сейм» рассказывает о том, какие места можно посетить в Курске и Курской области, как провести выходные, какие мероприятия можно и нужно посетить. Также здесь повествуется о знаменитых людях нашего города. Этот проект в текущем году был успешно обновлен и получил вторую жизнь после двухгодичного перерыва. Теперь он в большей мере подойдет молодой аудитории нашего города и будет способствовать популяризации родного края среди молодого поколения, что очень важно.

Проект *«Незабытый город»* телеканала «Сейм» относительно молод. Совсем скоро ему исполнится ровно год. Данная передача предлагает нам окунуться в тысячелетнюю историю родного края в новом формате. Этот проект ориентирован на все население нашего города, а также на тех, кто хотел бы побывать в Курске [9].

Как особо интересный и нестандартный можно выделить интернет-проект «*ЦУ-Е-ФА»*, благодаря которому множество курян, а также гостей нашего города узнали, какие необычные места для отдыха и времяпрепровождения есть в нашем родном крае.

Цель проекта – рассказывать про Курскую область, сделать ее привлекательнее в туристическом плане и привлечь современную молодежь к работе и жизни в регионе. Каждый месяц двое ведущих отправляются в различные уголки Курской области. По правилам программы им необходимо прожить 24 часа в месте, выбранном при согласовании с Комитетом по делам

молодежи и туризму Курской области, но на разных условиях. При этом один из них получает 1 000 рублей на проживание, а второму достается 10 000 рублей. Кто из них проведет 24 часа с большей суммой, решается при помощи «*ЦУ-Е-ФА*» – детской игры, известной во многих странах мира, используемой для жеребьевки.

В течение двух дней ведущие знакомятся с жизнью в регионе: посещают местные достопримечательности, изучают самые интересные места выбранного района и знакомятся с бытом местного населения.

В ходе каждой программы идет непрерывная съемка ведущих, продуктом которой будет видеоролик, который позволит познакомить зрителей с особенностями различных регионов Курской области. В конце каждого ролика для зрителей разыгрывается предмет или продукт, которым славится данный район.

Данный медиа-проект поистине удивительный, он помог максимально популяризовать нашу область среди молодежи, студентов и школьников, и все это благодаря необычному формату.

И все же стоит отметить, что подобных медиа-проектов недостаточно. Это напрямую связано с тем, что популяризация Курской области пока еще находится не на должном уровне. Однако весьма похвально, что властям и СМИ в последние годы удалось привлечь молодое поколение к созданию подобного рода проектов, а также возродить некоторые ранее забытые программы об истории города Курска.

Такие передачи имеют огромную важность не только в качестве популяризации региона, но и в развитии инфраструктуры (недавнее возрождение Курского детинца), укреплении внутреннего туризма и становлении региональной тревел-журналистики [10]. Молодым журналистам необходимо приложить максимальные усилия для дальнейшей популяризации Курского края, создавая новые интересные и необычные медиапрограммы.

Список литературы

1. Полякова Г.Б., Благовещенская В.С. Освещение культурно-религиозного ландшафта России на современном телевидении // Российское общество и православная церковь: уроки истории: материалы XIII Междунар. науч.-образоват. Знаменских чтений. Курск, 2017.

2. Социологический энциклопедический словарь / ред. Г. В. Осипов. М.: Изд-во «НОРМА», 2000. 488 с.

3. Багиров Э.Г. Место телевидения в системе средств массовой информации и пропаганды: учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2013. 119 с.

4. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2015. 176 с.

5. Консалтинговая компания «Конкретика». URL: http://www.concretica.ru/o-kompanii/rukovodstvokompanii/ (дата обращения: 20.11.2020).

6. Полякова Г.Б., Харитонова Т.А. Освещение культурной жизни Курска в региональных печатных изданиях // Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы: материалы Всерос. науч.-практ. конф. Курск, 2018. С. 218–227.

7. Полякова Г.Б., Благовещенская В.С. Телевидение как феномен массовой культуры // Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы: материалы Всерос. заоч. науч.-практ. конф. школьников, студентов и аспирантов. Курск, 2017. С. 197–201.

8. Архив телеканала «СТС Курск». URL: https://ctckursk.ru/ (дата обращения: 20.11.2020).

9. Архив телеканала «Сейм». URL: https://seyminfo.ru/ (дата обращения: 20.11.2020).

10. Полякова Г.Б., Яврян А.А. Состояние и перспективы развития региональной трэвел – журналистики // Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы: материалы Всерос. науч.-практ. конф. Курск, 2019. С. 144–148.

УДК 070

М. А. Андреева

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», Воронеж, Российская Федерация

ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ МАТЕРИАЛОВ МЕЖЭТНИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ В 2019–2020 ГГ.

В предлагаемой статье приводится анализ лучших материалов региональной интернет-журналистики на тему межнациональных отношений в 2019–2020 гг (по итогам отбора в шорт-лист XII Всероссийского конкурса «СМИротворец–2020»). Исследованы 19 материалов 14 интернет-СМИ из различных регионов России. Выявлены

основные темы, к которым обращались журналисты при работе в рамках межэтнической журналистики.

Ключевые слова: *СМИ; интернет-СМИ; межэтническая журналистика; тематическое разнообразие; региональная журналистика.*

В последние годы тема межнациональных отношений все чаще появляется на страницах российских изданий и в эфире телеканалов и радиостанций. Интерес к ней демонстрируют и интернет-издания. Качественных работ, посвященных этой теме, с каждым годом все больше. Об этом могут, например, свидетельствовать результаты ежегодного Всероссийского конкурса средств массовой информации «СМИротворец» на лучшее освещение вопросов межнациональных и этноконфессиональных отношений. Отбор материалов для него производится двумя способами: заявкой от редакции СМИ и проведением прямого мониторинга. Число СМИ, участвующих в конкурсе, постоянно растет: если в 2017 году оно составило 800 участников, то в 2019 – 1048, а в 2020 – 1378. Меняется и число работ, вошедших в шорт-лист конкурса. При относительно равном количестве редакций-номинантов (от 11 в 2014 г. до 14 в 2020 г.) меняется число работ от них: журналисты каждого конкретного медиа могут предоставить не одну–две, а три–четыре и более качественных работ, достойных победы на всероссийском уровне.

Вместе с тем актуальным остается вопрос тематического разнообразия материалов: выходят ли журналисты за рамки привычных сюжетов (национальный праздник, фестиваль, счастливый межнациональный брак, мастер некоего традиционного ремесла и некоторые другие) или повторяются из года в год.

Чтобы проследить основные тенденции выбора темы межэтнической журналистики в региональных интернет-СМИ, мы проанализировали работы, вошедшие в шорт-лист всероссийского конкурса «СМИротворец – 2020» в номинации «Интернет» в категории «Этнические и локальные СМИ». Это работы, которые уже доказали свой высокий уровень и были отобраны для голосования жюри на итоговом федеральном этапе конкурса.

Нами были исследованы 19 материалов 14 интернет-СМИ из различных регионов России. Период публикации этих материалов – 2 августа 2019 года – 1 августа 2020 года.

Если говорить о тематическом разнообразии этих материалов, то одной из основных тем остается будничное бытование того или иного народа в современных условиях. Этому посвящены, например, работы Татьяны Даниловой во владимирской газете «Призыв»: «Главная российская цыганка посети-

ла школу в Сновицах» [5]; «Группы для цыган откроют в новом детском саду» [6]. В них автор изучает проблемы образования детей из цыганских семей. Она рассказывает об удачном опыте по привлечению и закреплению в школе детей дошкольного и младшего школьного возраста в селе Сновицы.

О том, как сегодня чукчи и эскимосы используют полученные от предков знания о полезных растениях, рассказывает Анна Комплеева, журналист ИА «Чукотка» г. Анадырь («И приправа, и еда, и источник витаминов - как на Чукотке извлекают пользу из растений») [12]. Работе казака Александра Пономарева по сохранению исторического наследия посвящен материал Анны Кантамировой «Казак восстанавливает память старинных кладбищ в Магдагачинском районе» (ИА «Порт Амур», г. Блоговещенск) [10]. Еще об одном интересном энтузиасте – мастерице Любови Атласовой, сохраняющей древнее кузнечное ремесло, – рассказывает работа Матрены Кондратьевой «Она закаляет сталь: женщина-кузнец о древнем якутском ремесле» (Yakutia-Daily.ru, г. Якутск) [14].

Отдельным направлением в теме бытования народа в современных условиях можно считать повествование о жизни межнациональных семей. Это тема остается одной из самых распространенных в разных видах СМИ.

Так, именно к ней обратилась журналист портала «Lipetskmedia.ru» (г. Липецк) Ольга Журавлева – статья «Грузинская фамилия, русское имя и узбекское отчество» [17]. В ней она рассказывает «о семье, где переплелись традиции пяти стран» [Там же]. По этому же пути пошли в редакции тульского портала «Слобода»: журналист Лариса Тимофеева в статье с говорящим названием «Счастливы вместе: «Главное в семье – любовь и взаимоуважение!» [19] рассказывает о семье, где соединились армянско-азербайджанско-русские традиции.

А вот Вероника Кизима и Анастасия Ряжская (портал АТВмедиа, г. Ставрополь) для материала «Разные: о разнице в традициях, семейном счастье и настоящей любви» [11] выбрали пять многонациональных семей и рассказали о них в одном формате. Так, героям были заданы одни и те же вопросы: национальные корни каждого из супругов, главные семейные традиции (с каким народом они связаны), главные семейные блюда (с кухней какого народа они связаны), что такое в их понимании семейное счастье. Ответы публиковались от первого лица, что дало возможность услышать самих героев. В итоге все это что позволило нарисовать целую картинку и вывести некий алгоритм семейного счастья с межнациональным акцентом.

Помимо современных проблем журналистов также интересует и история того или иного народа. Эта тема остается одной из приоритетных на страницах, в том числе, интернет-СМИ.

Журналист Анна Комплеева (ИА «Чукотка», г. Анадырь) в статье «Старики рассказывали...» [13] использует воспоминания хранителей эскимосской культуры. Речь идет о традиционном укладе жизни и его столкновениях с новым укладом жизни в первые годы советской власти. Кроме того, журналист советует всем заинтересованным читателям книгу «Старики всегда учили нас добру», из которой они могут узнать еще больше.

Примерно об этом же периоде XX века, но уже жизни другого народа – нанайского – повествует материал «Её звали «мамушкой» (Александр Савченко, интернет-газета «Тихоокеанская звезда», г. Хабаровск) [18]. Этот очерк посвящен судьбе Александры Петровны Путинцевой, которая в конце 1920х гг помогла нанайцам наладить их жизнь в первых советских колхозах, занималась просвещением и воспитала несколько поколений нанайской интеллигенции.

Именно истории народов, населяющих регион, посвящена авторская рубрика «В большой семье» журналиста Вероники Иошко (сетевое издание «Пункт-А», г. Астрахань). В 2020 году ее лучшими материалами выбраны «Как астраханские ногайцы стали татарами» [8] и «Первыми гастарбайтерами в России были астраханские амбалы» [9]. Первая посвящена истории и этнокультурному портрету астраханских ногайцев, их современным проблемам самоопределения. Вторая рассказывает о том, как складывались астраханские диалекты. Все материалы сопровождаются архивными фото и комментариями специалистов, что усиливает документальность повествования.

Исторический взгляд на судьбу народа (в данном случае немецкого) представлен в фильме «Несломленные. 75-летию трудармии посвящается» [16]. Он вышел на информационном портале российских немцев «RusDeutsch» (г. Москва) и создан по всем канонам документального очерка. А появление этой видеоработы в ряду других материалов, безусловно, свидетельствует о тех широчайших возможностях, которые дает интернет современным средствам массовой информации.

Одной из основных тем межэтнической журналистики в последние три года остается вопрос судьбы родных языков народов Российской Федерации. В 2020 году СМИ продолжили эту тенденцию.

Так, серию материалов о проблемах родного языка выпустила редакция ИА «SM News» (г. Тула). Журналист Марат Газизуллин обращается к проблемам удмуртского языка: «Незнание языка привело к провалу широкомасштабной PRкампании в Удмуртии» [3] и «Спустя год после смерти Альберта Разина в Удмуртии спорят о родном языке» [4]. Эти материалы можно назвать острыми, проблемными: они ставят острые вопросы о преподавании родных языков и политики властей в этом отношении. Также можно сказать,

что эти работы – ярчайшие представители проблемно-аналитического направления в межэтнической журналистике, представленного в меньшей степени, чем, например, информационное.

О современном бытовании родного языка рассказывает материал «О кайнарах, беляшах и лингвистике» Юлии Афониной (городской портал «Dvor.media», г. Астрахань) [1], но уже в легкой и занимательной форме. В центре внимания автора – происхождение названия привычных жителям региона вещей (в данном случае, блюда). Сюда же тематически можно отнести материал Вероники Иошко «Первыми гастарбайтерами в России были астраханские амбалы» [9], выполненный на стыке интереса к истории различных народов и истории их родного языка.

Отдельно можно выделить материалы, которые не входят ни в одну из перечисленных групп. Их можно определить как «взгляд современного человека на традиционную культуру/этническое наследие». При этом эти материалы явно направлены на молодежную аудиторию (тот самый «современный взгляд») и имеют соответствующую ей форму.

Так, работа Ирины Бозюковой «Рассказы во DVORE: поездка в Дагестан» (Dvor.media, г. Астрахань) [2] рассказывает о поездке в Дагестан и по форме близка к тревел-блогу. Цель автора – развенчать главные мифы об одном из самых многонациональных регионов России. Сам текст сопровождается большим числом фотографий, что тоже роднит его с хорошо знакомой молодежи формой тревел-блога.

Еще одна работа, явно направленная на то, чтобы о бытовании этники узнала молодежь, – «Уфимская фолк-группа Uzoritsa: «У нас есть расколбас и драйв, но это не угар»» Андрея Королева (интернет-газета «Mkset.ru», г. Уфа) [15]. В центре внимания автора – молодежная фолк-группы «Uzoritsa», ее творчество и работа по изучению фольклора народов Башкирии. В работе использованы видео и аудиозаписи группы, множество фотографий. Язык повествования легкий, максимально приближенный к непосредственной речи молодежи. Тем самым сделана явно удачная попытка поговорить с молодой аудиторией на социально важную тему – сохранение традиций родного народа в современных условиях.

Таким образом, лучшие образцы межэтнической интернет-журналистики 2020 года демонстрируют, что тематический спектр материалов довольно устойчив. Вместе с тем журналисты обращаются и к актуальным пунктам новостной повестки дня (например, судьбе языка и государственной политике по поддержке родных языков). Кроме того, они предпринимают все больше попыток поговорить с молодежью на традиционные темы на понятном ей языке, выбирая для этого интересные и актуальные сюжеты. Это, в

свою очередь, помогает разнообразить интернет-материалы не только по форме, но и содержательно, тематически. В целом можно сделать вывод о том, что, сформировав основной тематический каркас межэтнической журналистики, интернет-СМИ пытаются расширить тематическое разнообразие материалов. И лучшие материалы 2019 – 2020 года это подтверждают.

Список литературы

1. Афонина Ю. О кайнарах, беляшах и лингвистике. URL: https://dvor.media/o-kajnarah-belyashah-i-lingvistike/ (дата обращения: 23.11.2020).

2. Бозюкова И. Рассказы во DVORE: поездка в Дагестан. URL: http://dvor.media/rasskazy-vo-dvore-poezdka-v-dagestan/ (дата обращения: 23.11.2020)

3. Газизуллин М. Незнание языка привело к провалу широкомасштабной PR-кампании в Удмуртии. URL: https://izhevsk.sm.news/neznanie-yazyka-privelo-k-provalu-shirokomasshtabnoj-pr-kampanii-v-udmurtii-57062/ (дата обращения: 23.11.2020).

4. Газизуллин М. Спустя год после смерти Альберта Разина в Удмуртии спорят о родном языке. URL : https://izhevsk.sm.news/spustya-god-posle-smerti-alberta-razina-v-udmurtii-sporyat-o-rodnom-yazyke-57062/ (дата обращения: 23.11.2020).

5. Данилова Т. Главная российская цыганка посетила школу в Сновицах. URL: https://www.prizyv.ru/2019/12/glavnaya-rossijskaya-tsyganka-posetila-shkolu-v-snovitsah/ (дата обращения: 23.11.2020).

6. Данилова Т. Группы для цыган откроют в новом детском саду. URL : https://www.prizyv.ru/2019/12/gruppy-dlya-tsygan-otkroyut-v-novom-detskom-sadu/ (дата обращения: 23.11.2020).

7. Журавлева О. Грузинская фамилия, русское имя и узбекское отчество. URL: lipetskmedia.ru/news/view/127721-Gruzinskaya.html (дата обращения: 23.11.2020).

8. Иошко В. Как астраханские ногайцы стали татарами. URL: https://punkt-a.info/news/glavnoe/v-bolshoy-seme-kak-astrakhanskie-nogaytsy-stali-tatarami (дата обращения: 23.11.2020).

9. Иошко В. Первыми гастарбайтерами в России были астраханские амбалы. URL: https://punkt-a.info/news/glavnoe/v-bolshoy-seme-pervymi-gastarbayterami-v-rossii-byli-astrakhanskie-ambaly (дата обращения: 23.11.2020).

10. Кантамирова А. Казак восстанавливает память старинных кладбищ в Магдагачинском районе. URL: https://portamur.ru/news/detail/kazak-vosstanavlivaet-pamyat-starinnyih-kladbisch-v-magdagachinskom-rayone/ (дата обращения: 23.11.2020).

11. Кизима В., Ряжская А. Разные: о разнице в традициях, семейном счастье и настоящей любви. URL: https://atvmedia.ru/materials/raznye-o-

raznice-v-tradiciyah-semeynom-schaste-i-nastoyasche (дата обращения: 23.11.2020).

12. Комплеева А. И приправа, и еда, и источник витаминов – как на Чукотке извлекают пользу из растений. URL: https://prochukotku.ru/ 20200717/ 11129.html (дата обращения: 23.11.2020).

13. Комплеева А. Старики рассказывали. URL: https://prochukotku.ru/ 20200228/10306.html (дата обращения: 23.11.2020).

14. Кондратьева М. Она закаляет сталь: женщина-кузнец о древнем якутском ремесле. URL: https://yakutia-daily.ru/ona-zakalyaet-stal-zhenshhina-kuznecz-o-drevnem-yakutskom-remesle/ (дата обращения: 23.11.2020).

15. Королев А. Уфимская фолк-группа Uzoritsa: «У нас есть расколбас и драйв, но это не угар». URL: https://mkset.ru/interview/20-01-2020/ufimskaya-folk-gruppa-uzoritsa-u-nas-est-raskolbas-i-drayv-no-eto-ne-ugar (дата обращения: 23.11.2020).

16. Несломленные. 75-летию трудармии посвящается / О. Осетрова, А. Васильев, В. Чалых [и др.]. URL: https://www.youtube.com/watch?v= BnItTv-WU68&feature=emb_logo (дата обращения: 23.11.2020).

17. Мокриковская Е. Terve ja õnne! Здоровья и счастья! URL: https://vk.com/pechoryapravda?w=wall-181060304_5366%2Fall (дата обращения: 23.11.2020).

18. Савченко А. Её звали «мамушкой». URL: https://toz.su/newspaper/ iz_istorii_sovremennosti/eye_zvali_mamushkoy/?sphrase_id=73283 (дата обращения: 23.11.2020).

19. Тимофеева Л. Счастливы вместе: «Главное в семье – любовь и взаимоуважение!». URL: https://myslo.ru/city/people/znaj_nashih/anaida-i-valerij-zaharyan (дата обращения: 23.11.2020).

УДК 070.810

Д. А. Бакеева

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва», Саранск, Республика Мордовия

СТРАТЕГИИ МЕДИАБЛОГЕРСТВА В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ РОССИЙСКОГО СОЦИУМА

В статье рассматриваются характеристики интернет-пространства, в частности блогосферы. Исследование также включает в се-

бя анализ данных о новых явлениях мультимедийной журналистики. Кроме того, предпринята попытка оценить влияние блогеров на аудиторию, рассмотрены основные способы монетизации контента блогеров. Эмпирическим путем доказано, что явление медиаблогерства является перспективным направлением как с точки зрения бизнеса и развития партнерских отношений с рекламодателями, так и в отношении «медийного» аспекта, феномен успеха которых позволяет охватывать новые площадки и привлекать больше аудитории.

Ключевые слова: *аудитория; блог; блогеры; блогосфера; журналистика; интернет; система СМИ.*

Новая цифровая эпоха диктует свои законы, а они закрепляют в медиапространстве свойства мобильности, компактности, оперативности и удобства медиапотребления. Актуальность темы исследования заключается в острой необходимости теоретического осмысления происходящего на интернет-площадках и практического рассмотрения наглядных примеров, новых веяний в интернет-СМИ и блогосфере. Формирование мультимедийной журналистики обусловлено масштабным технологическим переворотом, вследствие которого сформировались новые журналистские форматы, такие как блоги, видеохостинг, подкастинг, лонгриды и др. Согласимся с утверждением А. Алексеевой, что «именно народная журналистика корректирует миссию новостных СМИ, вновь и вновь указывая на то, что журналисты обязаны предоставлять людям информацию, которая им необходима для принятия решений» [1, с. 14].

В условиях мультимедиатизации с журналистикой происходят изменения. Каждый день мы сталкиваемся с бесконечным потоком медиасообщений. В медиасреде появляются новейшие приложения, социальные сети, подкасты и профайлы, а журналистское сообщество должно уметь оперативно подстраиваться и «переупаковывать» информацию под те или иные сервисы, инструменты.

Теоретической и научной основой исследования стали работы Е. В. Ахмадулина «Основы теории журналистики» [2], П. Бурдье «О телевидении и журналистике» [3], П. В. Ушанова «Специфика генезиса русскоязычной блогосферы» [16], С. И. Выгонского «Обратная сторона интернета. Психология работы с компьютером и сетью» [4], А. Кошика «Веб-аналитика. Анализ информации о посетителях веб-сайтов» [9], М. М. Лукиной, И. Д. Фомичевой «СМИ в пространстве интернета» [11].

Новые подходы к исследованию веб-пространства предлагают К. С. Максимюк [12], К. М. Подурец [15], Л. А. Калмыков, Л. А. Коханова [6], М. Кастельс [7].

Цель исследования – рассмотреть блогерство как социальный феномен, выявить механизмы использования разных жанровых форматов. Исходя из цели и актуальности работы, мы можем говорить, что интернет является медийным пространством, где и приобретают новое звучание многие традиционные жанры журналистики. По мнению А. А. Морозовой, например, «социальные сети можно выделить в качестве наиболее приоритетных каналов передачи информации, уникальность которых обусловлена возможностями устанавливать двустороннюю связь, быть не только потребителем, но и транслятором информации» [14, с. 54].

Именно интернет-издания начинают оперативно вытеснять традиционные СМИ с законных позиций «массовости». Одной из задач являлось определение роли интернет-порталов и изданий в современной медиасреде на примере известных блогеров (например, YouTube-канала «ВДудь» и его ведущего – медиаличности Ю. Дудя и др.). Предметом исследования являются новые медиаплощадки, журналисты, герои, которые известны и актуальны в интернет-пространстве.

Ежегодно интернет открывает несколько сотен новых ресурсов для пользователей. Это могут быть социальные сети, блогерские платформы, сайты на различную тематику, интернет-каналы, YouTube-программы, приложения. Невозможно перечислить все, так как прогресс не стоит на месте, а постоянно находится в активной фазе. Именно поэтому журналистика тоже не может быть статичной, она приобретает новые форматы, ищет новые пути связи с аудиторией, пытается стать ещё мобильнее и развивается параллельно с нашими предпочтениями. В ходе исследования применялись такие методы, как наблюдение, описание, синтез и анализ.

Для максимально продуктивной работы в интернет-среде журналист должен обладать следующими качествами: способность грамотно анализировать и структурировать большие потоки массовой информации; стремление к саморазвитию, самоанализу и образованию, желание узнавать что-то новое в сфере интернет-журналистики; уделять особое внимание знанию иностранного языка, преимущественно английского; уметь перепроверять свой материал и любые другие источники на предмет верификации фактов, так как в интернете всё больше появляется недостоверной, порой фейковой информации.

По мнению исследователя С. Н. Ильченко, «глубина погружения в интернет-пространство может быть такова, что жаждущий доказательств так

никогда и не сможет их получить в аутентичной форме. Отсюда ясна потеря времени, что существенно обедняет профессиональные ресурсы журналиста, вынужденного искать доказательство правдивости вместо того, чтобы иметь изначально в своих руках задокументированный или подтвержденный свидетельствами очевидцев факт» [5, с. 45]. В настоящее время происходит расширение и дополнение разными смыслами понятия «журналист» Так, в условиях свободного доступа к интернет-источникам, различным платформам и всевозможным каналам, стать ньюсмейкером может практически любой пользователь – теория «сам себе режиссер», «сам себе продюсер». Это обусловлено лёгким доступом и несовершенной системой отбора. Однако в связи с этим конкуренция на рынке интернет-СМИ резко возрастает. Становится сложнее попасть в топ читаемых, удивить свою аудиторию или вообще найти свою целевую нишу. Это означает, что жёсткую конкуренцию не каждый способен выдержать. Остаются только профессионалы своего дела, именно они могут быть интересны своему и даже другому читателю, именно они обладают достаточной грамотностью в интернете, у них есть собственная устойчивая социальная позиция. Их можно назвать действительно профессионалами своего дела, со своим видением того, как должен развиваться канал или издание. И, конечно, они должны всегда предугадывать то, что хочет видеть/читать/слушать пользователь. Эксперты, исследовавшие интернет как платформу, в первую очередь для журналистики и обмена информацией, пришли к выводу, что самые важные факторы, которые отличают онлайн-издания от классических: интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность [10; 11]. Предлагаем перейти к более детальному рассмотрению каждого ключевого компонента. Интерактивность – многосторонний информационный обмен информацией с потребителем. Однако стоит понимать, что называть интерактивностью только интернет-издания – неправильно, так как она присуща и печатным, например, обмен мнениями или комментариями, пожеланиями с читателями, можно через обычные письма или присылать в редакцию комментарии. Тем не менее, отличие всё же присутствует. То есть, в интернет-пространстве обмен мнениями может происходить в одной среде с более высоким процентом «быстрого реагирования», в то время как в классическом понимании по телевидению это можно сделать по телефону, а в газете, как уже говорилось выше, через письмо. На данный момент многие онлайн-издания создают прямые эфиры, специальные чаты или конференции, где пользователи в свободном доступе могут выразить своё мнение о газете, общаться напрямую с редакторской коллегией и другими журналистами, задать интересующие вопросы или предложить собственные варианты развития какого-либо направления.

М. М. Лукина считает: «Первые интернет-журналисты, пришедшие либо из старых СМИ, либо «с улицы», не задумывались о том, как писать свои произведения для нового канала. В основном использовались проверенные временем схемы и жанры – заметки, репортажи, интервью. Этот факт был обусловлен в том числе и экономическими причинами – в начале своего существования медийные сайты не представляли коммерческого интереса для своих создателей, поэтому не придавалось особого значения качеству контента, не было смысла и в привлечении новых аудиторий. Ситуация стала меняться, когда в интернет пришел реальный рекламодатель и у изданий появились первые рекламные доходы. Многие интернет-сайты, поставившие себе задачу попасть в список рекламно привлекательных площадок, стали задумываться о том, как сделать свой товар более интересным для пользователей. Было много сделано: реконструированы сайты (в домене RU через это прошли практически все крупные медийные онлайн-проекты), некоторые российские СМИ даже перестроили свои ньюс-румы (РИА «Новости»). Во многих редакциях стали понимать, что веб-версии не являются второстепенными проектами, своего рода обязательным приложением к основному медийному бизнесу» [10, с. 59–60]. Стоит отметить, что этот способ действительно очень эффективный, то есть редактору не обязательно нанимать специалистов и создавать фокус-группу, которая действительно может помочь улучшить работу какого-либо издания, а стоит всего лишь прислушаться к мнению собственных читателей и последовать голосу народа.

Самые популярные формы общения среди пользователей в интернете: социальные сети, каналы, группы, конференции, чаты, переписка по почте, переписка в мессенджерах и многие другие популярные платформы, которые позволяют оперативно обмениваться мнениями и информацией, экономят время и позволяют различным изданиям формировать «картину дня/недели».

Следующий значимый фактор – мультимедийность. Этот способ означает передачу сообщений в различных формах, которые могут быть удобны или доступны пользователям (графическая, текстовая, звуковая). Здесь подразумевается слияние всевозможных каналов передачи информации в одно целое. Способом обмена информацией и поддержания качественного использования интернет-изданий является гипертекстуальность. Достаточно лёгкий и эффективный способ в управлении, который позволяет открывать некоторые документы с помощью гиперссылок.

В сетевых СМИ особое значение приобретает коммуникативная функция, а именно то, что теперь общение между пользователем и редакцией может быть не односторонним. Аудитория не просто получатель информации от журналиста, а практически равноправный член создания интернет-

продукта. Такой способ позволяет оптимально задействовать всевозможные ресурсы для создания действительно актуального издания в интернете. Аудитория, которая помогает интернет-СМИ стать лучше, может использовать абсолютно любые платформы для обмена мнениями и просто общения с редакцией.

Коммуникативная функция интернета имеет действительно важную специфику на данный момент по сравнению с традиционными СМИ. Каждый материал должен отвечать множеству пунктов для корректного его прочтения, но основные ключевые моменты всегда будут неизменны, а именно: достоверность информации, её актуальность и оперативность. С. Г. Машкова подчёркивает, что «новые технологии распространения информации требуют пересмотреть жанровое и формальное оформление текстов. История развития СМИ показывает, что с эволюцией носителей информации видоизменяются и методы ее распространения» [13, с. 35].

По мнению В. В. Кихтан, «важная особенность интернета состоит в отсутствии необходимости принадлежать к определенным редакциям, не существует и определяемый правилами путь информации к потребителю, тогда как при общении с ежедневной печатной газетой читатель знает точно, где он найдет ту или иную статью» [8, с. 26].

Всем известно, что в журналистике всегда происходит обновление жанров, это связано с постоянным развитием и новыми требованиями, которые выдвигает сторона читателей, то есть, опираясь на их предпочтения, журналисты должны генерировать технологические пути подачи информации. Однако, стоит отметить, что в сетевых СМИ представлены самые оптимальные виды жанров, которые используются чаще остальных – информационные и аналитические.

Особенно популярным явлением, которое вбирает в себя каждый жанр понемногу, является – блогинг. Именно эта сфера сейчас наиболее активна, так как авторами могут быть не профессиональные журналисты, а обычные люди с совсем другой спецификой или направленностью, однако именно они могут создавать интересующий контент для аудитории. Блогеры, как называют себя авторы, высказывают своё мнение о каком-либо событии, дают оценку какому-то продукту или повествуют о чём-то, по их мнению, интересном для общества. Также наравне с термином «блогеры» сейчас часто употребляют термин «инфлюенсер» – им считается любой контентмейкер, который монетизируется за счет рекламы. Инфлюенсер (Influencer) – человек, который своим мнением или предпочтениями может влиять на других людей. Есть 5 видов инфлюенсеров: 1) networker (сетевик) – обладает большим набором контактов, связей; 2) opinion leader (лидер мнений) – лидеры

мнений, они обладают авторитетом в сфере своей деятельности, знают, что делают, о чем говорят и знают, как это объяснить другим; 3) discoverer (первооткрыватель) – находит новые платформы для работы, ниши, которые можно занять, всегда в курсе новинок или образно говоря «человек в тренде»; 4) sharer (распространитель) – распространяет информацию через имеющиеся каналы; 5) user (пользователь) – представляет среднестатистические бренды. Также инфлюенсеры делятся по размеру их влияния, т.е. по количеству подписчиков. Микро-инфлюенсеры – от 5 тыс. до 100 тыс. подписчиков; mid (средние) – от 100 тыс. до миллиона. И макро-инфлюенсеры – свыше миллиона. Но не только количество подписчиков определяет влияние, но и лояльность и вовлеченность аудитории. У микро-инфлюенсеров она может быть не очень большой, но зато более лояльной и вовлеченной. Они обычно разбираются в своей тематике и являются профессионалами в своем деле и чаще взаимодействую со своей аудиторией поэтому она более лояльна. Поэтому появился такой тренд, как пиар у микро-инфлюенсеров. Капиталом агентов влияния являются фанаты и подписчики. А с этим капиталом работают бренды. Рекламные компании с привлечением блогеров обходятся в разы дешевле, но при этом они эффективны.

Так или иначе, данный вид деятельности набирает обороты, и детально мы рассмотрим далее на примере YouTube-каналов.

Самый востребованный YouTube-журналист в жанре интервью – Юрий Дудь, человек, который стал высококлассным специалистом из рядового выпускника МГУ. Творческий путь журналиста Юрий начал в 11 лет, он сочинял заметки в «Юношеской газете», затем в 13 лет становится внештатным сотрудником в издании «Сегодня» и уже в 16 лет его официально устраивают в газету «Известия». Благодаря опыту работы в печатных изданиях Ю. Дудь отправляется на олимпиаду в Афинах в составе журналистской бригады, именно там его замечают и после поступают первые серьёзные предложения о работе. В 2011 году на телеканале «НТВ-Плюс» Юрий работал специальным корреспондентом, комментатором спортивных матчей, параллельно работал над выходом новой радиопередачи на «Сити ФМ», которая носила развлекательный характер утреннего шоу, с 2012-2013 года – соведущий на телеканале «Матч-ТВ» программы «Удар головой», которую он вёл с Евгением Савиным и Сергеем Шнуровым.

Однако самым важным событием в его карьере, как признаётся Ю. Дудь, стало предложение о работе главного редактора в «Sports.Ru», а уже в 2018 году он стал заместителем директора данного интернет-издания. Проработав на телевидении, Ю. Дудь понял, что здесь он не сможет раскрыть весь свой потенциал в полной мере, именно поэтому было принято решение

завоевать российский YouTube. Многие задаются вопросом: «В чём секрет популярности Ю. Дудя в интернете?». Ответ прост – творческая индивидуальность. Именно данный компонент, который, как может показаться играет маловажную роль, на самом деле является половиной успеха. Главное шоу на YouTube «ВДудь» было создано в 2014 году, однако, только в 2017 году в свет вышло первое интервью с рэпером Бастой (Василием Вакуленко). Но стоит ли говорить только об удаче или профессионализме данного контента? Однозначно невозможно, однако, симбиоз журналистских качеств, полное осознание того, чем занимаешься, идеальное понимание такого жанра, как интервью и способность сделать его необычным, пожалуй, всё это и многое другое принесло победу и успех каналу «ВДудь».

На данный момент статистика канала имеет следующие данные: 85 видео, почти 6,43 млн подписчиков и минимум 3 млн просмотра каждого материала. Стоит отметить, что не все издания на территории Российской Федерации с многолетним именем могут похвастаться такими цифрами, в то время, когда небольшая группа людей во главе с Юрием Дудем сделали невероятное.

Когда мы говорим о популярности, то мы должны понимать, что входит в данное понятие. Самое главное на просторах интернета – это контент, а точнее его наполнение. Контент передачи «ВДудь» – многогранный, его работы затрагивают каждую отрасль современной жизни, а именно: политика (интервью с Алексеем Навальным, Владимиром Жириновским, Евгением Ройзманом, Ксенией Собчак, Павлом Грудининым), музыка (Василий Вакуленко (Баста), Сергей Шнуров, Юрий Шевчук, NoizeMC, Максим Фадеев, рэп-исполнитель Гуф, Дмитрий Маликов, Скриптонит, Нейромонах Феофан, JahKhalib, Face, Леонид Агутин, музыкальная группа «Пошлая Молли», Feduk и это не полный список всех артистов), бизнес (Олег Тиньков, Михаил Ходорковский, Евгений Чичваркин), шоу-бизнес (Гарик Мартиросян, Илья Найшуллер, Семён Слепаков, Александр Цекало, Таир Мамедов), кино (Михаил Ефремов. Константин Хабенский, Алексей Серебряков, Никита Михалков, Александр Петров, Сергей Бурунов, Дмитрий Нагиев, Борис Хлебников, Александр Роднянский), журналистика (Алексей Венедиктов, Дмитрий Киселёв, Александр Невзоров, Сергей Доренко, Владимир Познер, Эдуард Лимонов), документальные фильмы («Русская Замбия», «Колыма», «Русский Голливуд», «Русский Вудсток», «Табаков», «Бодров», «Новый русский юмор», «Балабанов», «Супонев», «MTV», «Новая Россия», «Человек после войны», «Беслан»). Каждый выпуск будет одинаково интересен молодым людям и взрослым, здесь нет гендерных ограничений, полная свобода выражений и мыслей, никакой цензуры, максимум провокационных вопросов и

нескончаемая любовь к России. Самое популярное и многочисленное направление на его канале – музыка, 30 % всех выпусков занимают музыканты и те, кто тесно связан. Выделим особо запоминающиеся выпуски: Сергей Шнуров (12 млн просмотров), рэп-исполнитель Face (настоящее имя: Иван Тимофеевич Дрёмин) (13 млн просмотров) и Pharaoh (настоящее имя: Глеб Геннадьевич Голубин) (10 млн просмотров). Выпуск с Сергеем Шнуровым был в самом начале интернет-карьеры Юрия Дудя и уже собрал 10 млн просмотров за рекордные несколько недель, именно на старте новое интервью выходило каждый вторник. Конечно, каждый уважающий себя интервьюер обязан подготовиться перед встречей с собеседником и знать абсолютно всё о его жизни. Именно отсюда следуют самые откровенные, провокационные, но в то же время не самые обидные вопросы. Оригинальные вопросы от команды «ВДудь»:

«00:18 Сколько стоят зубы Шнура?

01:58 Закончил ли Шнур с Первым каналом?

08:10 Самый дикий опрос про Филиппа Киркорова.

10:10 Как Шнур пишет песни?

24:50 Что пошло не так у Познера?

28:35 Путин – красавчик?

32:30 Почему из Ленинграда ушла Алиса Вокс?

41:00 Что из рэпа любит Шнур?

44:04 Сколько стоит реклама в инстаграме Шнура?» [17].

В конце каждого интервью команда публикует список вопросов, назвав данную рубрику «Кое-что из внутренностей». Исходя из вопросов, любой, кто не смотрел выпуск, прекрасно поймет, о чём идёт речь, конечно, если это беседа с музыкантом это не значит, что весь выпуск они будут говорить только о музыке. Для наибольшей популярности материала речь заходит о личном, никогда не обходится без политики, а именно бриф в конце беседы, где обязательно присутствует вопрос о В. В. Путине (традиционный вопрос, как говорит сам журналист), о творческой составляющей человека и самых ярких воспоминаниях карьеры.

В последнее время развитие интернета в России стало, в основном это связано с открытием новых платформ для создания интернет-контента. Как считает Е. Вартанова, «современное состояние технологически разнообразной медиаиндустрии в России – это результат постсоветского процесса экономики, цифровизация и переход к рыночной экономике. Тенденции развития отрасли в конце 1990-х – 2000 гг. включали в себя бурный рост рекламного рынка, увеличение количества медиакомпаний, зарегистрированных Роскомнадзором (Федеральной службой по надзору в сфере связи, информа-

ционных технологий и средств массовой информации (RKN)), расширение потребления аудиторией медиаконтента, распространяемого через средства массовой информации (газеты и журналы, федеральные телевизионные каналы вещания, радиосети) и появление цифровых медиаплатформ, включая интернет и социальные сети. Другими важными показателями являются увеличение количества интернета и мобильных телефонов, рост числа сайтов в интернете, сегмент интернет-рекламы» [19, с. 5].

Именно популярный контент на российском YouTube – канал «ВДудь» за рекордные несколько месяцев собрал самую огромную аудиторию подписчиков, а просмотры в несколько миллионов возрастали за считанные часы. На данный момент деятельность журналиста и блогера Юрия Дудя продолжает радовать последователей, канал представляет собой ценный ресурс, где собраны не только интервью со звёздами российского и зарубежного шоу-бизнеса, но и представлены документальные работы. Они посвящены выдающимся людям, которые сделали свой неоценимый вклад в развитие культуры России, обычным людям и их судьбам, поступкам, потому что каждый человек, который появляется в какой-либо передаче, представляет собой важный объект исследования. Можно ли считать YouTube-канал «ВДудь» определённо новым форматом подачи информации? На наш взгляд, вполне возможно. Данный контент имеет явные различия с традиционными СМИ, что делает его неподражаемым и уникальным. Здесь нельзя увидеть материалы на «заказ», попасть в качестве гостя на программу без приглашения – невозможно, это означает полное осмысление контента, здесь есть свобода слова, гости и журналист могут выражать свои мысли абсолютно любым языком. Каждый документальный фильм рассказывает историю о России с абсолютно нового угла зрения, не только хорошее, как в фильме «Русская Замбия» или «Новый Русский юмор», но и страшные факты («Колыма», «Человек после войны»). Различные направления продолжают расти с геометрической прогрессией в качестве интернет-ресурсов.

Таким образом, говорить нужно о вопросе качественности производимого контента, полезности и рентабельности интернета как продукта неотъемлемого для жизни. Тексты, видео, аудио пришли в интернет и там остались. Но, с другой стороны, наши традиционные формы подачи информации (такие, как текст, аудио и видео) никуда не исчезли. Поэтому будущее, скорее всего, за новой медиаплощадкой. Хотя в интернете, и в частности в социальных медиа, идёт максимальное распространение информации.

Список литературы

1. Алексеева А. От веблогов к «народной журналистике»: путь к новым «коллективным» медиа // Медиаальманах. 2006. № 5. С. 12–16.

2. Ахмадулин Е. В. Основы теории журналистики. М.: МАРТ, 2008. 319 с.

3. Бурдье П. О телевидении и журналистике. М.: Прагматика культуры, Институт экспериментальной социологии, 2002. 160 с.

4. Выгонский С. И. Обратная сторона интернета. Психология работы с компьютером и сетью. Ростов н/Д.: Феникс, 2010. 316 с.

5. Ильченко С. Н. Фейковая журналистика. М.: Берлин: Директ-Медиа, 2019. 309 с.

6. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с.

7. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург : У-Фактория, 2004. 328 с.

8. Кихтан В. В. Информационные технологии в журналистике. Ростов н/Д.: Феникс, 2004. 160 с.

9. Кошик А. Веб-аналитика: анализ информации о посетителях вебсайтов. М.: Диалектика, 2009. 462 с.

10. Лукина М. М. Трансформация журналистского текста в условиях интернет-среды // Вестник Московского университета. 2009. № 3. С. 54–73.

11. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве интернета. М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. 87 с.

12. Максимюк К. С. Новый интернет для бизнеса: блоги, социальные сети, форумы, видеохостинги. М.: Эксмо, 2011. 221 с.

13. Машкова С. Г. Интернет-журналистика. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. 80 с.

14. Морозова А. А. Медиаграмотность информационно уязвимых групп в цифровой культуре XXI века: обзор ведущих концепций // Вестник культуры и искусств. 2019. № 2 (58). С. 54–61.

15. Подурец К. М. Журналист в Интернете. М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2002. 23 с.

16. Ушанов П. В. Специфика генезиса русскоязычной блогосферы // Вестник Воронежского государственного университета. 2014. № 1. С. 223–228.

17. Шнур – об Алисе, Познере и рэпе // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=3or3L8iDOF4 (дата обращения: 19.11.2020).

18. Gazizov R. R., Bakeeva D. A. Comparative characteristics of genre modifications of internet-portals // Opcion. 2019. № 35(22). P. 238–254.

19. Vartanova E. Russian media: a call for theorising the economic change // Russian Journal of Communication. 2019. № 11. P. 22–36. DOI: 10.1080/19409419.2019.1572531.

УДК 82

Е. Г. Власова

ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», Пермь, Российская Федерация

МЫ, РЯДОВЫЕ ЖИТЕЛИ: ЖУРНАЛИСТ В ПРОСТРАНСТВЕ ПАРТИСИПАТОРНОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ УРБАНИСТИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННЫХ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ)

Исследование посвящено особенностям коммуникативной стратегии сетевых изданий, чья информационная деятельность связана с актуальной урбанистической повесткой (The Village, «Бумага», «Инде», It`s My City, ETB, Томский обзор, Zvzda, TEXT и т.д.). Рассматриваются значение и приемы реализации авторской позиции журналиста, основанной на партисипаторной модели взаимодействия СМИ со своей аудиторией. Как показало исследование, формируется новый образ журналиста, отказавшегося от односторонней, транслирующей модели коммуникации и выступающего в роли городского лайфхакера – активного пользователя и исследователя.

***Ключевые слова**: урбанистически ориентированные сетевые издания; коммуникативная модель; авторская позиция.*

Одним из революционных сдвигов в сфере современных медиа принято считать изменение характера взаимодействия коммуникатора, в том числе журналиста, с аудиторией. В своей, ставшей уже классической, работе We the media (2004) Дэн Гилмор провозгласил стирание границ между продюсерами и потребителями новостей, которое заставляет «большую журналистику» отказаться от «лекционной» подачи информации и перейти к «беседе» со своим читателем [8, с. XII–XIII]. Действительно, современные СМИ, как зарубежные, так и российские, все активнее осваивают новые способы вовлечения аудитории, начиная с размещения пользовательского контента и заканчивая приемами интерактивного взаимодействия (интерактивные публикации, опросы, тесты, игры и т.д.). Эти процессы изучаются экспертами и исследователями достаточно подробно. В меньшей степени изучен вопрос об изменениях профессионально-ролевых особенностей журналистской деятельности и, в частности, о тех новых формах выражения авторской позиции жур-

налиста, которые появляются в ситуации «освобожденного авторства» [10], когда пользователи сами активно включаются в процесс производства контента.

Данное исследование предлагает рассмотреть редакционную политику урбанистически ориентированных городских СМИ [1] (The Village в Москве, «Бумага» в Санкт-Петербурге, «Инде» в Казани, *It`s My City* и ЕТВ в Екатеринбурге, Томский обзор, *Zvzda u TEXT* в Перми и т.д.) в заявленном проблемном поле. На наш взгляд, урбанистически ориентированные городские медиа формируют инновационную модель взаимодействия с аудиторией, которая базируется на принципах партисипаторной коммуникации. В данном отношении наше исследование оказывается тесно связанным с понятиями participatory media и participatory culture.

Согласно формулировке Шейни Боумана и Криса Уиллиса, партисипаторная журналистика – это «средства массовой информации, в которых аудитория может играть активную роль в процессе сбора, отчетности, анализа и распространения контента» [7, с. 9]. Разворачивая картину масштабного «восхождения» этого типа медиа, исследователи намечают основной принцип организации их работы следующим образом: «Это восходящее явление, при котором практически отсутствует редакционный надзор или формальный журналистский рабочий процесс, диктующий решения персонала» [Там же]. Конечно, в данном случае речь идет о блогах, независимых сайтах и совместных медиа, которые строятся на активном привлечении пользовательского контента. Однако, как мы уже отмечали выше, подобная установка на взаимодействие с читателями и отказа от «диктующей» роли редакции сегодня актуальна для большинства СМИ. Более того, учитывая глобальный характер влияния партисипаторности на современную культуру [9], можно говорить о формировании особой модели коммуникативного взаимодействия, построенной на принципах равенства и партнерства. Урбанистически ориентированные сетевые издания в этом отношении представляют опыт работы профессиональных медиа, усвоивших принципы культуры соучастия.

В основе информационной политики урбанистически ориентированных медиа лежит установка на формирование комфортной для жизни городской среды. Они становятся акторами российской урбанизации, выполняя роль коммуникативной площадки, где решаются задачи объединения, исследования и проектирования городского пространства. Важно подчеркнуть, что коммуникация при этом не сводится к односторонней трансляции избранного тематического репертуара. Она представляет собой живой процесс вовлечения горожан в совместную деятельность, а также участие самого медиа в общественной жизни мегаполиса.

Тактически данная установка реализуется в активном использовании приемов вовлечения аудитории, причем не только инструментальных, таких как опросы, голосования, открытые комментарии или краудфандинговые подборки пользовательского контента. Речь идет о принципиальном переосмыслении ролей всех участников коммуникации, в том числе роли журналиста и редакции.

Новая установка на партисипаторность затрагивает все уровни организации редакционной работы, в том числе касается субъектной структуры журналистского контента. Заметным становится объединение позиции редакции с позицией читателя. Гораздо чаще, чем в традиционных городских изданиях, здесь звучит обобщающее, соседское «мы». Таким диалогическим приемом активно пользуется The Village. Заголовочный комплекс этого издания нередко включает конструкции с «мы»: «Глобальная удаленка: как мы к ней привыкли и как ищем работу по новым правилам» (The Village. 22 сентября 2020 года). Журналисты самарской «Большой деревни» напрямую формулировали особый, внутренний по отношению к городскому сообществу характер своей роли: «Из хипстерского издания мы стали большим порталом, который рассказывает обо всем самом интересном, что происходит в городе. *Мы, рядовые жители Самары*, любим ее не за, а вопреки» [5]. Другие издания, даже если они не используют обобщенное «мы», придерживаются того же принципа совпадения позиций коммуникатора и аудитории: «ЕТВ – город в прямом эфире» [3].

Подобное единение со своим читателем всегда было характерно для муниципальных и районных СМИ, важнейшей функцией которых являлась функция консолидации локального сообщества в опоре на соседскую коммуникацию. Очевидно, что при разработке своей редакционной политики урбанистически ориентированные медиа учитывали данную модель взаимодействия с аудиторией. Однако они не ограничились использованием диалогических приемов оформления своей позиции. Как представляется, существенные изменения коснулись основы основ журналистского текста – образа автора.

Новое качество авторской позиции репрезентативно проявляется в публикациях, построенных на основе интервью. При этом нужно отметить, что интервью входит в число самых активных жанров урбанистически ориентированных медиа. В нем герои публикаций получают возможность говорить от первого лица, посредством чего редакция добивается эффекта многоголосия. Принципиальная новизна при оформлении интервью связана с намеренным ослаблением роли журналиста. Интервью практически всегда строятся в виде монолога. Формы построения монолога-интервью могут быть разными, но принцип отказа от традиционных вопросов журналиста после-

довательно выдерживается. «Томский обзор», например, разработал особый формат интервью, в котором развернутые реплики героя объединяются короткими связками автора-собеседника [4]. Другим вариантом косвенного присутствия автора в тексте монолога являются подзаголовки, которые, однако, чаще всего не содержат вопрос. Отказываясь от традиционной вопросно-ответной формы, редакции создают новую коммуникативную ситуацию, в которой журналист скорее выступает слушателем, чем интервьюером. Получается, что редакция намеренно редуцирует направляющую роль журналиста, выбирая в качестве ориентира коммуникативную позицию внимательного слушателя. По сути, это позиция исследователя-антрополога, занимающегося записью устных историй. Подобное сравнение далеко не случайно: исследование города становится базовым принципом информационной деятельности урбанистически ориентированных медиа. Так, В.В. Абашев при характеристике типологических особенностей данного вида СМИ отмечает: «Одну из ведущих интенций и функций городских изданий можно было бы определить как стремление к новому открытию или, скорее, переоткрытию города в его современной повседневной жизни. <…> Городские сетевые издания становятся площадками исследования городского пространства и городской антропологии» [2, с. 37].

Урбанистически ориентированные городские медиа базируются на новом понимании статуса журналиста, который не старается быть внешним экспертом, выразителем общественного мнения или «четвертой властью», Все эти сложившиеся в традиционной, вещательной журналистике роли оказываются неактуальными. Журналисты примеряют роль активного горожанина, вовлеченного в повседневные городские практики и наблюдающего за тем, как эти практики меняют город. Если продолжить известный список метафор Дэниса МакКуэйла, в которых представлены типичные роли медиа [4, с. 39], можно сказать, что урбанистически ориентированные издания осваивают роль городского лайфхакера: активного пользователя и исследователя. Таким образом, новый вовлекающий характер коммуникации в изданиях партисипаторного типа реализуется не только на уровне прямого взаимодействия с аудиторией, но и на таком основополагающем уровне журналистского текста, как образ автора.

Список литературы

1. Абашев В. В., Печищев, И. М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4(30). С. 201–214.

2. Урбанизм и урбанисты в российских сетевых изданиях 2010-х годов / В. В. Абашев, Е. Г. Власова, И. М. Печищев [и др.]. Пермь, 2020. 172 с. URL: http://www.psu.ru/files/docs/science/books/ mono/urbanizm-i-urbanisty-v-ros-setevyx-izdaniyax-2010-g.pdf. (дата обращения: 05.11.2020).

3. ЕТВ: группа во ВКонтакте. URL: https://vk.com/ekbtv (дата обращения: 05.11.2020).

4. МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени М. В.Ломоносова, 2013. 364 с.

5. О проекте // Большая деревня: официальный сайт. URL: https:// bigvill.ru/o-proekte/ (дата обращения: 20.04. 2020).

6. Симанова М. Максим Лысенко: техник кофейного оборудования с желтым чемоданчиком // Томский обзор: официальный сайт. 2020. 29 окт. URL: https://obzor.city/article/657973---maksim-lysenko-tehnik-kofejnogo-oborudovanija-s-zheltym-chemodanchikom- (дата обращения: 05.11.2020).

7. Bowman S., Willis C. We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information. Reston: The Media Center at the American Press Institute, 2003. 66 p.

8. Gillmor D. We the media: Glassroots Journalism By the People For the People. Sebastopol: O'Reilly Media, 2004. 299 p.

9. Jenkins H. Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. Chicago: John D. and Catherine T. MacArthur Foundation, 2006. 72 p.

10. Miroshnichenko A. Human as media. The emancipation of authorship. M., 2014. 159 p.

УДК 81′23

А. А. Гавриленко

ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», Курск, Российская Федерация

АНАЛИЗ ВЕРБАЛИЗАЦИИ СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫХ КОМПОНЕНТОВ КОНЦЕПТА «СИЛА» В ТЕКСТАХ РУССКИХ И АНГЛИЙСКИХ СМИ

В предлагаемой статье проводится сопоставительный анализ ассоциативных полей “сила” и “power” на основе данных ассоциативного

эксперимента с участием представителей русской и английской лингвокультур. Исследование вербализации выделенных компонентов концептов в текстах русских и английских СМИ позволяет сделать вывод о специфике структуры и содержания данного фрагмента образа мира.

***Ключевые слова**: психолингвистика; ассоциативный эксперимент; ассоциативное поле; языковое сознание; СМИ.*

Принято считать, что ассоциативный эксперимент представляет собой один из наиболее эффективных методов исследования языкового сознания и его этнической и культурной специфики, так как он способствует обнаружению тех или иных образов, присущих картине мира представителей различных этнических групп. В связи с этим можно утверждать, что ассоциативный эксперимент является наиболее проработанной техникой, используемой для анализа семантики в психолингвистическом поле.

Термин *ассоциативный эксперимент* трактуется в Большом психологическом словаре как особый метод мотивации личности и как прием, направленный на выявление ассоциаций, сложившихся в сознании индивида на основе его предшествующего опыта [4, с. 26].

Ассоциативный эксперимент призван обнаруживать существующие в сознании носителя языка семантические связи слов и языковые стереотипы, которые впоследствии могут быть интерпретированы как характерные особенности менталитета того или иного этноса. «Ориентируясь на ассоциативные связи и отношения, реально существующие в языковом сознании рядовых носителей языка, можно, например, выявлять и так или иначе интерпретировать живые связи слов, виды переносных наименований, отношения между производной и производящей основами, этапы фразеологизации свободных словосочетаний и т. д. и т. п.» [3, с. 4].

Подробно теоретические и методологические проблемы ассоциативного эксперимента представлены в работах [6, 8 – 10].

В настоящее время под ассоциацией психолингвисты понимают «связь, образующуюся при определенных условиях между двумя и более психическими образованиями (ощущениями, двигательными актами, восприятиями, идеями и т.п.); действие этой связи – актуализация ассоциации – состоит в том, что появление одного члена ассоциации регулярно приводит к появлению другого (других)» [1, с. 11]. Следовательно, для того, чтобы грамотно интерпретировать результаты ассоциативного эксперимента необходимо анализировать связи между стимулом и реакциями.

На основе полученных при проведении ассоциативного эксперимента данных появляется возможность выстроить концепт. Объектом нашего исследования стал концепт «сила». Для его изучения нами был проведен свободный ассоциативный эксперимент, в котором участвовали 120 носителей русского языка и 100 представителей английской лингвокультуры. Участникам эксперимента было предложено дать вербальную реакцию на стимул. Важно отметить, что для респондентов не было выставлено никаких ограничений. Носителям русского и английского языков экспериментальный материал предъявлялся в виде анкеты, как в печатном, так и в электронном варианте. Следует подчеркнуть, что испытуемых просили отвечать сразу, не обдумывая специально свои ответы, что соответствует методике проведения свободного ассоциативного эксперимента.

Реакции с наиболее высоким индексом частотности составляют ядро ассоциативного поля; ассоциаты, отмеченные некоторыми или единичными участниками эксперимента, образуют его периферийную область. С целью адекватного количественного анализа реакций полученные данные сопоставляются не в абсолютном, а в относительном процентном значении.

При проведении эксперимента с участием русскоязычных респондентов были получены следующие реакции на стимул «сила»: *воли 20; мощь 16; воля 12; дух 8; власть 7; ум 5; духа 4, мысли 4; энергия 3, мужчина 3, мышцы 3, мужество 3; правда 2, в правде 2, уверенность 2, ответственность 2, тяжесть 2; боец, брат, война, гаражи, государство, знание, кулак, медведь, могила, могущество, мужественность, мускулы, напряжение, природные явления, притяжения, стержень, тренажерный зал, трёх, убеждение, удар, упорство, язык.*

В ходе эксперимента было получено 120 реакций русскоязычных респондентов, при этом 39 разных реакций, 22 – единичных; отказов – 0. Наиболее частотными реакциями являются *воли* (16,7 % от числа всех полученных реакций) и *мощь* (13,3% от числа всех полученных реакций).

На основе анализа данных эксперимента можно выделить следующие компоненты концепта «сила» и выразить их в словесной модели (по З. Д. Поповой и И. А. Стернину) [8]:

I Ядро: воли (16,7%), мощь (13,3%);

II Ближняя периферия: воля (10%);

III Дальняя периферия: дух (6,7%), власть (5,8%), ум (4,2%), духа (3,3%), мысли (3,3%);

IV Крайняя периферия: энергия (2,5%), мужчина (2,5%), мышцы (2,5%), мужество (2,5%), правда (1,7%), в правде (1,7%), уверенность (1,7%), ответственность (1, 7%), тяжесть (1,7%).

Необходимо подчеркнуть тот факт, что при анализе полученных данных нами отмечено использование лексемы «силы» по отношению к мужскому полу (мужество, боец, брат, мужественность, мужчина, мускулы). Логично предположить, что данные ассоциации связаны с историческим употреблением слова в значении «способность живых существ выполнять физическое действие» [10], которая зачастую употреблялась в отношении мужчин.

В графическом виде ассоциативное поле *сила* выглядит следующим образом (рис. 1):

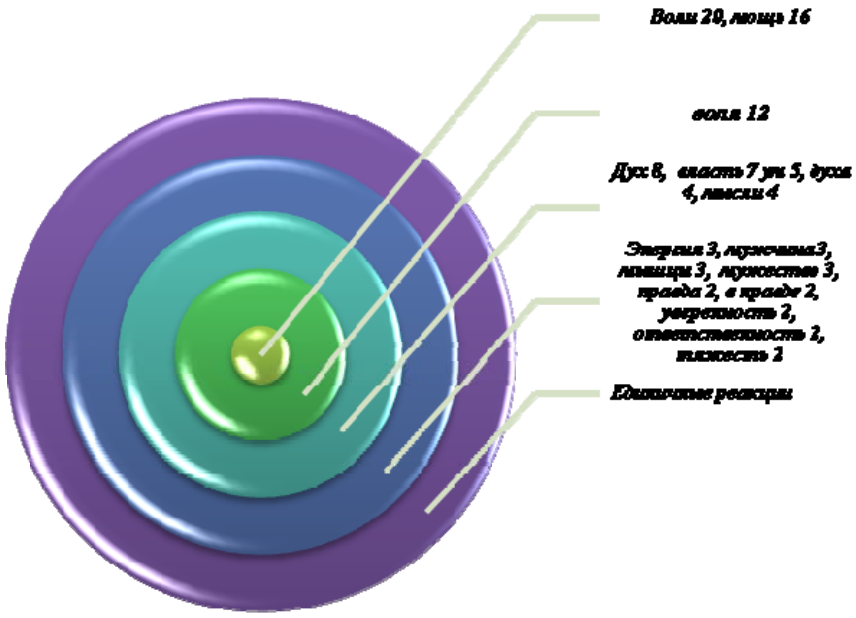


Рис. 1. Модель ассоциативного поля сила

Ассоциативный эксперимент для представителей английской лингвокультуры проводился в том же порядке, что и для носителей русского языка: испытуемым было предложено дать вербальную реакцию, для чего были использованы в основном анкеты в электронном варианте.

Целью данного эксперимента стало моделирование концепта “power”, сопоставление ассоциативного поля «сила» и “power”.

Ассоциативное поле для “power” выглядит следующим образом: *authority 12; money 9, strength 9; might 7; influence 6, energy 6; poll 4, force 4; greatness 3, right 3; Brexit 2, struggle 2, game 2, weapon 2, engine 2, knowledge*

2; reign, queen, status, respect, responsibility, point, drill, of word, military, solar, possession, majority, muscle, headman, nation, control, command, pay, bill, trial, inquest, null, army, work, manager.

При проведении эксперимента было получено 100 реакций, 25 из которых единичные. Ядро составляет лексема *authority* (12% совпадений среди всех опрошенных).

Словесная модель концепта для англоязычного эксперимента будет выглядеть следующим образом:

I Ядро: authority (12 %);

II Ближняя периферия: money (9%), strength (9%);

III Дальняя периферия: might (7%), influence (6%), energy (6%), poll (4%), force (4%);

IV Крайняя периферия: greatness (3%), right (3%), Brexit (2%), struggle (2%), game (2%), weapon (2%), engine (2%), knowledge (2%).

В графическом виде ассоциативное поле power выглядит следующим образом (рис. 2):

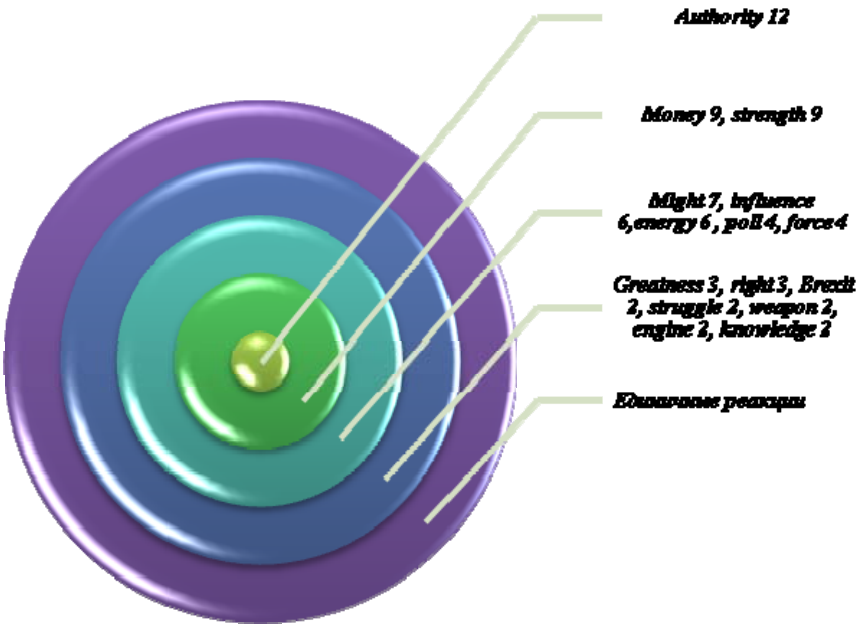


Рис. 2. Модель ассоциативного поля power

На основании результатов, полученных в ходе свободного ассоциативного эксперимента, составим таблицу соответствий реакций на стимулы *сила* и *power* представителей русской и английской лингвокультр.

Соответствия компонентов ассоциативных полей «сила»/"power"

Языки / Компоненты	Русский язык	Английский язык
Соответствия	*власть, мощь, энергия, знание, мышцы*	*authority, might,* energy, knowledge, muscle
Без соответствий	*воли, воля, дух, ум, духа, мысли, мужчина, мышцы, мужество, правда, в правде, уверенность, ответственность, тяжесть, боец, брат, война, гаражи, государство, кулак, медведь, могила, могущество, мужественность, напряжение, природные явления, притяжения, стержень, тренажерный зал, трёх, убеждение, удар*, упорство, язык	*money, strength, influence, poll, force, greatness , right 3, Brexit, struggle, game , weapon, engine , reign, queen, status, respect, responsibility, point, drill, of word, military, solar, possession, majority, headman, nation, control, command, pay, bill, trial, inquest, null, army, work, manager*

Возможность ассоциатов отражать определенные контекстные ситуации подводит нас к мысли, что появление большинства реакций обусловлено их совместной встречаемостью со стимульным словом в текстах. Для верификации полученных в ходе ассоциативного эксперимента результатов обратимся к корпусам текстов СМИ [2] и проанализируем контексты, включающие использование концептов «сила» / "power", а также их наиболее ярких компонентов в русском языке: воли, мощь, воля; в английском языке: authority, money, strength.

Анализ текстов СМИ [5], в которых эксплицитно выражена лексема *сила*, подтверждает ее словарную дефиницию: «способность живых существ выполнять физическое действие; энергия, порождаемая способностью управлять движениями тела». *Однако прокурорская проверка закончилась ничем: по ее итогам заместитель министра юстиции Андрей Федоров проинформировал ЕСПЧ, что сила к заключенным была применена правомерно, потому что все трое оказывали сопротивление сотрудникам колонии [Ольга*

Боброва. 10 минут в классе воспитательной работы. Видеосвидетельство 18+ преступления сотрудников ФСИН, снятое самими сотрудниками ФСИН // Новая газета. 2018.07.20].

Ассоциат воли обусловлен частотностью сочетания *сила воли*, который был обнаружен в 226 раз в Национальном корпусе русского языка. «*Когда ребенок начал меньше есть, я себя ловила на мысли, что это здорово: такая сила воли», – говорит мама Марии [Лариса Жукова. Девочки боялись, что вырастет грудь, начнутся месячные // lenta.ru. 2017.11.13]*.

Имплицитное выражение *силы* может выражаться через компонент *мощь*. Часто мощь ставится в один ряд с такими понятиями, как могущество, влияние, власть, употребляясь в СМИ, как некая сила, оказывающая влияние на человека. *Вряд ли голландцы смогли по достоинству оценить интеллектуальную мощь московских споров о двуперстии и запятых в Псалтыри [Максим Горюнов. Слободские либералы. Что на самом деле представляют собой «Философические письма» Чаадаева // Новая газета. 2018.03.11]*.

Проанализируем вербализацию компонента *воля* в текстах русскоязычных СМИ. В сознании русских воля – это некая сила, побуждающая человека к проявлению желаний и намерений. *Вашингтон может заключить это соглашение хоть завтра, но Москве также придется проявить политическую волю и поступить аналогичным образом. [В МИДе России назвали неприемлемым условие США для продления ДСНВ // Ведомости. 2020.10.14]*

Аналогичным образом для верификации полученных в ходе эксперимента результатов обратимся к текстам английских СМИ [12] и проанализируем контексты, включающие использование концепта *power* и его компонентов *authority, money, strength.*

Анализ текстов СМИ с эксплицитно выраженной лексемой *power* подтверждает ее лексическое значение: the right or authority of a person or group to do something. *Vladimir Putin has embarked on a sweeping reshuffle of Russia's leadership, accepting the resignation of Prime Minister Dmitri Medvedev and proposing constitutional amendments that would enable him to hold onto power even after leaving the presidency in 2024[Andrew Roth. Russian government quits as Putin plans to stay in power past 2024 // The Guardian, 2020]*.

Самая частотная реакция на стимул *power – authority*. Это связано с тем, что британцы уважительно относятся органам исполнительной власти и представителям закона. *Humberside police authority today issued a bullish defence of its embattled chief constable as the home secretary, David Blunkett, seeks a judicial review to ensure the top officer is suspended [Press Association. Police authority defiant ahead of court hearing // UK News. 2020]*.

Эксплицитное выражение *power* как *"a particular ability of the body or mind"* в текстах англоязычных СМИ чаще всего осуществляется через компонент strength. Данный компонент чаще всего встречается в контексте спортивных новостей, так как многие виды спорта зародились на территории Англии, и большинство англичан являются любителями спортивных соревнований. *Arsene Wenger has vowed to play a full-strength side against Ostersunds on Thursday as Arsenal target a place in the Europa League last 16 [James Olley. Arsene Wenger will field full-strength Arsenal // Evening Standard. 2020]. Boss Ole Gunnar Solskjaer decided to deploy a 4-4-2 diamond formation, which only seemed to accentuate Arsenal's strength on the flanks - while dumbfounding his own midfielders in the process. [Etienne Fermie. GUNNED DOWN Man Utd player ratings: Ole Gunnar Solskjaer's side struggle in awful defeat against rivals Arsenal // The Sun. 2020]*.

Имплицитное выражение силы реакцией money подразумевает наделение человека, обладающего внушительным денежным состоянием, некой силой и влиянием перед другими людьми. *Trump's confidence had always been reinforced by his money, however, he has run a consistent deficit in the polls for almost the entire year, trailing behind Mr Biden by points in the mid to high single digits [Liam Doyle. Can Donald Trump bite Joe Biden? // Daily Express. 2020]*.

Таким образом, при сопоставлении результатов русскоязычных и англоязычных респондентов было выявлено, что, несмотря на некоторые особенности, представители обеих лингвокультур относили понятие «сила» / "power" к абстрактным понятиям, связанным с внутренним мироощущением индивида: для носителей русского языка – воля, мощь, для англичан – влияние, власть. На основе анализа репрезентации структурно-содержательных компонентов концепта «сила» / "power" на материалах текстов СМИ можно прийти к выводу, что в контексте они наделяются как прямым, так и переносным значением. Данное основание было обосновано примерами из текстов русских и английских СМИ. Это подтверждает обусловленность появления большинства реакций их совместной встречаемостью со стимульным словом в текстах СМИ.

Список литературы

1. Горошко Е. И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента. М., 2001. URL: www.textology.ru (дата обращения: 15.10.2020).

2. Залевская А. А. Психолингвистические проблемы семантики слова: учеб. пособие. Калинин: Изд-во Калинин. ун-та, 1982. 80 с.

3. Мартинович Г. А. Вербальные ассоциации в ассоциативном эксперименте. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1997. 72 с.

4. Мещеряков Б., Зинченко В. Большой психологический словарь. URL: www.gumer.info (дата обращения: 15.10.2020).

5. Национальный корпус русского языка. URL: http://www.ruscorpora.ru (дата обращения: 30.10.2020).

6. Ассоциативный эксперимент: теоретические и прикладные перспективы психолингвистики: монография / В.А. Пищальникова, К.С. Карданова-Бирюкова, Н.С. Панарина [и др.]; под ред. В.А. Пищальниковой. М., 2019.

7. Попова З. Д., Стернин И. А. Семантико-когнитивный анализ языка: монография. Воронеж: Изд-во «Истоки», 2007. 250 с.

8. Степыкин Н.И. Ассоциативный эксперимент и метод концептуальных карт как инструменты исследования структуры и содержания концепта // Известия Юго-Западного государственного университета. 2012. № 4 (43), ч. 1. С. 248–251.

9. Степыкин Н.И. Типология реакций: в поисках путей решения проблемы // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия Лингвистика и педагогика. 2017. № 2(23). С. 70–79.

10. Степыкин Н.И. Ассоциативное поле вежливый: динамика психологически актуального содержания в лексиконе индивида // Science for Education Today. 2020. № 2. С. 151–166. DOI: http://dx.doi.org/10.15293/2658-6762.2002.10.

11. Ушаков Д. Н. Толковый словарь русского языка: ок. 100 000 слов. М.: ЛадКом, 2012. 799 с.

12. British National Corpus. URL: http://www.natcorp.ox.ac.uk (дата обращения: 30.10.2020).

УДК 070:004

Е. С. Дубинина, Е. А. Беспалова

ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», Курск, Российская Федерация

СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ–ИЗДАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «MEDUZA»)

В данной статье рассматривается специфика контента современного интернет-издания как залог его успешности: описывается структурно-содержательное своеобразие публикаций интернет-издания «Медуза» в его форматном, жанровом, тематическом решении, предпочтения в виде, подаче информации, отборе инструментов, принципов предъявления интернет-изданием контент-стратегий, изменяющихся под давлением развития интернет-среды и запросов

аудитории. Сопоставляется контент интернет-изданий «Медуза» и «Морс».

***Ключевые слова**: интернет-издание; контент; формат; интерактивность.*

За последние десятилетия появилось большое количество новых медиа, и становится очевидным, что они оказывают огромное влияние на традиционную журналистику. Замечено, что современная аудитория «слабо реагирует на традиционные методы подачи контента, именно поэтому возникает необходимость изобретать новые» [5, с. 101]. Новостная среда и практика потребления новостей быстро меняются. Общество переходит от традиционного новостного цикла к более сложному информационному циклу [1, с. 63]. Наблюдается сокращение использования газет, телевидения и радио на их традиционных платформах. В то же время интернет становится основным источником получения новостей [2, с. 22].

Целью нашего исследования стало изучение структурно-содержательных особенностей интернет-проектов на примере интернет-издания «Медуза», а также сравнение его контента с региональным интернет-журналом «Морс».

В рамках исследования нами была выбрано международное русскоязычное интернет-издание «Meduza» («Медуза»), которое ориентировано преимущественно на молодежную мобильную аудиторию.

«Meduza» – это русскоязычное издание, созданное в 2014 году, которое не имеет печатного аналога [6]. Издание имеет бесплатные мобильные приложения для iOS, Android и Windows Phone. Этот интернет-проет создавался, опираясь на опыт «Lenta.ru». Сетевое издание было создано бывшим главным редактором интернет-газеты «Lenta.ru» Галиной Тимченко.

«Meduza» делает акцент на создании грамотно оформленной, написанной на грамотном русском языке общественно-политической информации. Кроме того, по словам Г. Тимченко, она готова сражаться за каждого читателя: «Было бы глупо, если бы у меня выросла бумажная корона на голове, и я ходила и говорила, что не пошевелюсь меньше чем за миллионную аудиторию. Пошевелюсь и за сто, и за десять человек» [6].

Базовые задачи проекта и главенствующие ценности его создателей отражаются в девизе «Медузы», который представлен на сайте: «Мы выбираем для вас самые важные новости и готовим лучшие тексты о том, что происходит в России и мире. Мы выступаем за свободу распространения информации. Мы брезгливо относимся к интересам чиновников и крупного

бизнеса, презираем пропаганду и джинсу, а журналистике мнений предпочитаем журналистику факта. Мы пишем только о том, что по-настоящему важно» [6]. Дизайн сайта лаконичен, фирменными цветами проекта является черный, белый и золотистый.

Контент на сайте подается в виде рубрик, также на главной странице публикуется подборка новостей. Структура блоков сайта имеет отличие от классической: новости разделяются не по тематике, как привык читатель, а по жанрам, так называемым кластерам [4, с. 64]. Блок «Новости» состоит из новостных заметок, «Истории» – это крупные публицистические и художественные статьи, «Разбор» содержит аналитические материалы, «Игры» – это подача контента в форме информационных игр. «Шапито» представляет блок развлекательных новостей. «Подкасты» – это аудиоподкасты по различным тематикам.

Анализируя интернет-проект «Медуза», мы пришли к выводу, что контент складывается из различных составляющих. При этом текстовый формат является ведущим, он присутствует во всех разделах издания. На стартовой странице мы видим новостные заметки, статьи. Блоки «Истории» и «Разборы» представляют собой объемные текстовые материалы на актуальные темы, такие как: *«Да-да, мы снова пишем о масках. Рассказываем, что ТОЧНО известно ученым ко второй волне коронавируса. Носить или не носить?», «Спецкор «Медузы» Светлана Рейтер продолжает рассказывать, каково это – испытывать на себе российскую вакцину от ковида»* и т.д. «Шапито» также состоит из текстовых статей разного размера и жанра, например: *«Все вдруг заговорили об игре Among Us. Это аналог «Мафии», в котором нужно вычислять искусных лгунов среди друзей», «В начале 2020 года Маколей Калкин заявил, что собирается завести ребенка. А теперь он гуляет с кошкой в детской коляске»* и т.д.

Раздел «Игры» – это информационные интерактивные игры в тектовом формате. Под играми создатели проекта подразумевают любой контент, который требует участия читателя, в основном это тесты на разнообразную тематику («*Милый, не греши, напиши! Или согреши? Тест по песне «Ясный мой свет» – одному из главных хитов 90-х»* [16.10.2020]*, «Юрий Дудь или Ксения Собчак? А может, Алексей Пивоваров? Узнайте, кто вы из интервьюеров российского ютьюба»* [25.09.2020] и т.д.).

Вторым по значимости видом контента можно считать фотоформат. На сайте «Медузы» представлено большое количество графического материала, фотоиллюстраций, инфографики, наблюдать это можно во всех разделах сайта – «Новости», «Истории», «Шапито» и др.

Кроме того, «Медуза» представлена в аудиоформате, этот формат представляет собой подкасты по различным тематикам, вопросам и ситуациям: *«Тотальный диктант не показывает ни роста, ни падения грамотности». А зачем тогда его пишут?»* [12.10.2020], *«Говорим с Романом Ивановым – это тот самый айтишник, который вместе с Чичваркиным и Алексашенко оплатил лечение Навального в Берлине. Зачем ему это?»* [15.10.2020] и др. Подкасты создают журналисты редакции и эксперты в разных областях.

Видеоформат на сайте представлен в минимальном количестве, иногда видеоиллюстрации можно встретить в разделе «Шапито», например: *«Возмущенная коала орет. Когда просто хотел побыть один, но тут навязали соседа»* [15.10.2020], *«Майли Сайрус исполнила кавер на песню «Zombie». Кто бы мог подумать, что она может петь ВОТ ТАК»* [19.10.2020] и др.

Информация подается в виде новостных заметок и статей в разделах «Новости», «Шапито» и «Истории». Аналитические материалы размещаются в разделе «Разбор». Можно отметить следующие жанровые особенности контента сайта интернет-проекта «Медуза». Заметки размером до 500 знаков публикуются в разделе «Новости», часто это только текстовая информация без фото- или видеоиллюстраций. На главной странице издания расположены новостные блоки, содержащие заголовок и лид новости. Статьи, в том числе и мультимедийные, можно найти в разделах «Истории» и «Разбор», по объему они содержат от 500 до 3000 знаков, а также фото- и видеоиллюстрации, фотоотчеты с мест происшествий. Аудиоподкасты размещаются в разделе сайта «Подкасты».

Тематика контента «Медузы» разнообразна. Контент в разделах «Новости», «Истории» и «Разборы» выполняет информационную и аналитическую функцию. Во всех разделах сайта, кроме «Шапито», можно увидеть новости, журналистские расследования, обзор громких событий, а также экспертное мнение в различных областях, в основном это политические и экономические вопросы. Раздел «Шапито» и «Игры», например, выполняет развлекательную и познавательную функцию, здесь можно узнать о новинках киноиндустрии, прочитать о светской жизни, посмотреть забавные видео, пройти всевозможные тесты, проверить свои знания в различных областях и т.д. Материал на сайте проекта в основном представляет собой текущую и архивную информацию в равных пропорциях. Анонсирующая информация встречается довольно редко.

Рекламные материалы презентуются в нативном формате и грамотно вписываются во все разделы сайта: они могут быть интегрированы в статью,

информационную игру или подкаст. Такие публикации помечены надписью «Партнерский материал». Стоит заметить, что реклама в новостной ленте никогда не подается, как прямая реклама, каждая статья или тест представляет собой полезную информацию, и только в конце рекламируется той или иной товар или услуга. Также на сайте мы можем видеть рекламные баннеры, они появляются на хедере сайта.

Контент на сайте интернет-проекта «Медуза» частично является объединением информации из сторонних источников: интернет-газет, интернет-радио, информационных агентств, ньюсмейкеров, блогеров и гражданских журналистов. Редакции следит за текущими событиями, оперативно отбирает актуальную информацию для своих читателей и публикует ее на сайте, ссылаясь на первоисточник. Весь контент сайта создается сотрудниками редакции, пользователь, даже зарегистрированный на сайте издания, является просто читателем, он также может комментировать материалы, играть в игры, но опубликовать на сайте издания свой материал возможности у него нет.

Главная особенность интернет-издания «Медуза» заключается в мультимедийности, интерактивности и в стратегии подачи информации. Одно и то же событие может подаваться в разных кластерах, в разном виде, это позволяет охватить большую аудиторию. Стоит также упомянуть построение новостной ленты. Информационные блоки расположены один за другим и отличаются по размеру, от важного к менее важному. На главной странице представлена подборка информационных блоков из разных разделов. Раздел «Игры» отвечает за интерактивность. Здесь сосредоточены игры, викторины, и опросы и др., составленные на какую-либо резонансную тему или политическое событие, так, например, во время выборов в Белоруссии «Медуза» предложила пользователям игру: «*Вы представляете себе, сколько это – 3%? Учимся считать вместе с сами знаете кем*». Информационные игры зачастую носят юмористический характер, что очень импонирует читателям, например, шуточная «*Провести честные выборы или поменять Конституцию? А может, провозгласить монархию? Почувствуйте себя авторитарным лидером, который правит дольше 20 лет!*».

Аналогичных интернет-проектов в Курском регионе нет. Однако есть похожие онлайн-издания, например интернет-журнал «Морс». Контент, как и в «Медузе», распределен по разделам сайта, в зависимости от тематики: «Новости», «Город», «События», «Lifestyle» [7]. Материалы на сайте в основном выполняют информационную функцию: здесь есть как актуальные новости, так и тематические статьи.

Таким образом, «Медуза» – современный интернет-проект, который сочетает традиционный контент онлайн-издания с интерактивными играми,

что дает ему преимущества (например, по отношению к интернет-журналу «Морс») и позволяет удерживать внимание аудитории. Сайт имеет продуманную архитектонику и верстку страниц, читать новости издания удобно и увлекательно, что является одним из основных критериев эффективности [3, с. 113].

Список литературы

1. Антонова В. И., Клюкина Т. В. Информация в контексте медиакультуры: учеб. пособие. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2017. 63 с.

2. Аржанов А. П. Субъективное начало в жанрах Интернет-журналистики // Жанровые метаморфозы в российской журналистике: тезисы IV Всерос. науч.-практ. конф. 18–19 марта 2010 г. Самара: Порто-принт, 2010. С. 22–23.

3. Гильманова А. Н. Интернет-СМИ в международном информационном пространстве. Казань: Казан. ун-т, 2017. 113 с.

4. Демидов О. В. «Офтопик» как разновидность авторской колонки в интернет-издании // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2013. № 1 (11). С. 64–66.

5. Дубинина Е.С., Беспалова Е.А. Новые медиа в современном информационном пространстве // Язык, культура, ментальность: проблемы и перспективы филологических исследований: сборник II Междунар. науч. конф. / отв. ред. Н.И. Степыкин. Курск, 2020. С. 101–105.

6. Медуза: офиц. сайт интернет-издания. URL: https://meduza.io (дата обращения: 20.11.2020).

7. Морс: офиц. сайт интернет-журнала. URL: https://morsmagazine.ru (дата обращения: 20.11.2020).

УДК 070

А. А. Загороднюк, М. А. Набатчикова

ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», Курск, Российская Федерация

Особенности функционирования печатных СМИ Курской области в современных условиях

В статье рассматриваются особенности работы современных печатных СМИ Курской области. На примере конкретных материалов

массовых изданий «Курские известия», «Курская правда», «Друг для друга» анализируются основные проблемы газет области; исследуются аккаунты данных изданий в социальных сетях, проводятся параллели между интернет-платформами различных газет, рассматриваются возможные способы решения проблем местной печати.

Ключевые слова: *региональная пресса; СМИ Курской области; «Курские известия»; «Курская правда»; «Друг для друга»; проблемы СМИ; тенденции развития печати; контент; социальные медиа.*

СМИ – важнейшее средство коммуникации. Его основной целью является донесение словесной и визуальной информации до читателя. В первую очередь здесь выделяется общенациональная пресса, которая информирует жителей государства об основных событиях в стране. Если же дело касается специфических вопросов, которые связаны с отдельным регионом, то на передний план выходят местные печатные издания.

Определение региональной печати в литературе вызывает частые вопросы. Общепринятого понятия «региональная печать» в научной литературе нет. Тем не менее именно местная пресса публикует свои материалы, наиболее полно учитывая социальные, этнические и возрастные особенности населения. Региональный фактор предопределяет потенциальную аудиторию локальных СМИ и условия работы журналистов, которые могут сравнительно легко добывать необходимую информацию для публикаций [2, с. 70].

На практике проблема поиска актуальных тем является одной из основных для местной печатной прессы. Традиционно слабым местом локальных СМИ является однообразие контента. Главные темы, которые сегодня освещает пресса, – это происшествия и медицина. Так, посмотрев архив номера газета «Курская правда», мы обнаружим, что в одном номере может быть сразу несколько материалов, посвящённых теме чрезвычайных происшествий [3]:

«*Один из курских банков лишился наличных денег*», «*Зарезал гостя*» (материалы от 11 октября 2020 года), «*Курский облсуд продлил арест обвиняемых, связанных с "бандой Волобуя*"», «*В Курске руководителей Росприроднадзора задержали за взятку от "Экотекса"*» (от 9 октября 2020 года).

То же самое касается и газеты «Курские известия» [4]. Приводим некоторые темы, которые освещались изданием за последнее время: ДТП, уличные происшествия, криминальные новости.

«*В Курске легковая машина провалилась в пустоту под асфальтом*», «*На пожаре в Курской области погибла 86-летняя женщина*» (7 ноября

2020), «*На трассе в Курской области в жестком ДТП пострадали два человека*», «*В Курской области футбольные ворота упали на 12-летнюю девочку*» (6 ноября 2020).

Более того, одни и те же темы очень часто пересекаются. В еженедельнике «Друг для друга» [1] от 6 ноября освещаются ровно такие же происшествия, что и в газете «Курские известия».

Во всех изданиях высокий процент занимает самая обсуждаемая тема этого года – коронавирус:

«*От коронавируса в Курской области вчера погибли еще 4 женщины*», «*В Курской области 136 новых подтвержденных случаев заражения коронавирусом*», «*В г. Курске новых заболевших коронавирусом больше, чем во всей остальной области*», «*Если вы думаете, что ковидные больные сидят на карантине – вы глубоко ошибаетесь*», «*Лекарства в аптеках можно будет купить с воскресенья, сообщили в Комитете здравоохранения*» (материалы «Курской правды» от 7 ноября).

«*Росстат опубликовал данные смертности в Курской области за сентябрь», «Коронавирус в Курской области: сбой в подаче кислорода, перевод на дистанционное обучение. Последние новости на 6 ноября*», «*В России прогнозируют рост заболеваемости коронавирусом*», «*Губернатор внес изменения в распоряжение о режиме повышенной готовности в Курской области*» (все материалы еженедельника «Друг для друга» от 7 ноября).

Как видим, при заметном сходстве проблематики, каждое издание старается хотя бы развивать самостоятельное направление развития темы, что и отражают заголовки, приведенные выше.

Не менее значима проблема качества информации в местных СМИ. Сделать большое количество материалов, которые соответствовали бы уровню общенациональной прессы, достаточно сложно. Это связано с тяжёлым финансово-экономическим положением региональной журналистики. Здесь и низкая покупательная способность населения, и отсутствие заинтересованных инвесторов, которые могли бы помочь местным СМИ. В связи с этим печатная пресса часто находится под влиянием местных органов власти. Следовательно, читатель не видит различных мнений в таких сферах, как политика, взаимоотношения власти и общества, эффективность деятельности местных властей и др. «Конечно, право изданий самостоятельно определять собственную информационную стратегию не может быть оспорено, равно как нельзя требовать от них обязательного критического пафоса, но между «трансляцией государственной идеологии» и «пропагандой» государственной идеологии грани очень тонкие [5, с. 67], и не всегда издания их различают.

Для примера рассмотрим некоторые статьи из вышеперечисленных изданий. «*Каждый день наша команда работает на улучшение жизни курян»* («Курская правда», 18 октября), «*Успехи, неудачи и планы курского губернатора Романа Старовойта*» («Курские известия», 16 октября), «*Большая пресс-конференция Старовойта: итоги 734 дней*» («Друг для друга», 20 октября). При общности сюжетов, характер их осмысления несколько отличается. Хотя в «Курских известиях» присутствуют попытки критического осмысления шагов властей, в целом ситуация в области представлена сходным образом.

Отметим, что газетам сложно обеспечивать себя экономически, а значит, местная пресса не может перейти на самоокупаемость или на уровень прибыльности. Продолжает снижается количество подписчиков печатных СМИ. Это связано со многими проблемами, которые касаются не только прессы. Увеличивается цена на подписку, что ещё более усугубляет ситуацию. Это, в свою очередь, ведёт и к сокращению общего тиража. Так, тираж еженедельника «Друг для друга» – около 30 тысяч экземпляров, газеты «Курская правда» – немногим более 6 тысяч, газеты «Курские известия» – чуть выше 22 тысяч.

Ещё одной проблемой является отсутствие реальной обратной связи с читателями. Несмотря на то, что теоретически любой подписчик газеты может написать письмо в редакцию или предложить тему для той или иной статьи, в реальности подобные случаи крайне редки.

Главным конкурентом печатных изданий сегодня является Интернет. С одной стороны, печатные СМИ развивают собственные интернет-версии, открываются новые аккаунты в социальных сетях. Все названные издания представлены на популярных платформах ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Twitter, Facebook и др. Проблема заключается в низкой, относительно возможностей этих площадок, эффективности выхода на сетевые платформы: малой некликабельности публикаций, том же однообразии контента, непонимании специфики аудитории на той или иной площадке, официозности подачи, низкой активности, редком использовании интерактивных опросов и подкастов и др.

Так, «Курская правда» в последние годы уделяет большое внимание внимание социальной сети «ВКонтакте». Они многократно увеличили свою сетевую аудиторию, но в конечном итоге эта цифра невелика - сообщество привлекло в свою группу всего 6653 подписчиков. В среднем в день группа публикует 12-15 постов, при этом темы зачастую дублируются в различных социальных медиа без переформатирования, повторяют общую повестку дня

региональных СМИ, а значит эти новости уже знакомы интернет-пользователям по другим более популярным площадкам

В Instagram «Курская правда» собрала примерно такую же аудиторию – 6697 подписчиков. В сети «Одноклассники» газета собрала заметно большую аудиторию – 12586 подписчиков – но их активность по-прежнему остается низкой.

Политика продвижения газеты «Курские известия» в сети выглядит успешнее. Издание объединило на своей странице в социальной сети «ВКонтакте» – 20320 читателей. Явное преимущество «Курских известий» заключается в том, что их посты активно комментируются. При это отклики наблюдаются даже на те материалы, которые лишены оттенка скандализированности, что свидетельствует о заинтересованности аудитории в этой площадке. К примеру, такие статьи, как «*На перекрестке улиц Ватутина и Димитрова в Курске появились светофоры*», «*Срок завершения работ на Ермошкином озере в Курске сдвинули на конец месяца*», «*Курские школы частично перейдут на дистанционное обучение*».

Но, лидируя в «ВКонтакте», «Курские известия» заметно «провисают» на других платформах: в «Одноклассниках» газета набрала всего 4826 читателей, в сети Instagram и того меньше – 717 подписчиков.

Представленность еженедельника «Друг для друга» в сети чуть более сбалансирована: «ВКонтакте» – 17156 подписчиков, в «Одноклассниках» – 11568, в Instagram так же слабо – 1652 читателей. В плане контента активности аудитории площадки «Друг для друга» сопоставимы с «Курскими известиями».

Одной из возможных причин медленного вовлечения курян в активную коммуникацию с местными издания можно считать перегруженность региональных журналистов, их вынужденный универсализм. В отличие от журналистов общенациональных СМИ, представители локальных медиа вынуждены быть как авторами текстов, так и фотографами, дизайнерами, модераторами и т д. что не добавляет качества работе.

Сопоставляя тенденции развития массовых изданий, их стратегии продвижения в сети, мы видим, что региональная пресса испытывает ряд проблем: проблема качественной информации, однообразия и ограниченности инфоповодов, экономические трудности, слабая активность подписчиков, отсутствие плюрализма мнений, недостаток обратного связи, стандартные приемы подачи, не учитывающие специфики интернет-платформам, сравнительно слабая визуальная составляющая.

Список литературы

1. Друг для друга. 2003-2019. Архив номеров. URL: http://www.dddkursk.ru/number (дата обращения: 15.11.2020).

2. Засурский Я. Н. Проблемы и тенденции развития типологической структуры современной периодики: учеб. пособие. М., 1995. 70 с.

3. Курская правда. 2003-2020. Архив номеров. URL: https://kpravda.ru/ (дата обращения: 15.11.2020).

4. Курские известия. 2014-2020. Архив номеров. URL: https://kursk-izvestia.ru/ (дата обращения: 15.11.2020).

5. Силакова Д.В. Курский журнал «VIP. Взгляд. Информация. Партнерство»: типологические особенности и роль в системе региональной периодики // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2018. Т. 8. С. 67.

УДК 070

Н. М. Зайкина

ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет», Чита, Российская Федерация

Причины информационной войны в дискурсе региональных СМИ

В статье рассматриваются причины информационных войн в дискурсе забайкальских медиа. Анализируются причины войны, приводятся их примеры. Также проведен контент-анализ региональных средств массовой информации с целью выявления фактов, подтверждающих намерения владельцев СМИ. Информационная война в дискурсе региональных СМИ рассматривается на примере противостояния забайкальских печатных изданий «Вечорка» и «Черная газета», а также информационной войны Забайкальской медиагруппы против трансгенерирующей компании «ТГК-14».

***Ключевые слова**: информационная война; причины; Забайкалье; медиа; СМИ; информация; конфликт; противоборство.*

«Кто владеет информацией, тот владеет миром», – слова немецкого банкира Натана Ротштильда не просто стали афоризмом, они отражают всю суть современной политической, экономической и социальной жизни населения планеты. В то время как человечество ведет переговоры на политических аренах, ходит на работу, учебу или просто занимается своими повседневными делами, за ширмой под названием «коммуникационные технологии» происходит настоящая битва. Сознание людей – главный объект этой войны. И самое опасное оружие в ней – слово. А слово, проникшее в сознание не одного, а сотен, тысяч и даже миллионов людей, – настоящее оружие «массового поражения».

Термин «информационная война» или «информационное противоборство» сегодня имеет различные трактовки. Впервые его употребил в своем докладе «Системы оружия и информационная война», подготовленном для компании «Boeing», Томас Рон в 1976 году. В целом же информационная война определяется как целенаправленные действия, принятые для достижения информационного превосходства путём причинения ущерба информации, информационным системам и информационным процессам противника при одновременной защите собственной информации, информационных систем и процессов [2, с. 87].

Информационная война возникает не спонтанно, она всегда основана на определенных интересах одной из противоборствующих сторон. В рамках данной работы мы рассмотрим причины информационной войны в дискурсе региональных СМИ на примере забайкальских медиа.

Изначально причина возникновения информационной войны заключалась исключительно в вооруженном противоборстве двух конфликтующих сторон. Историки одним из первых примеров использования приемов и методов информационной войны называют распространение слухов персидским царем Крексом I о гигантских размерах своей армии с целью устрашения эллинов. Смысл такого хода был в том, чтобы внести раскол в ряды противника и вызвать внутренний конфликт. После первой мировой войны начала активно разрабатываться теория информационной войны, которая в полной мере нашла свое применение в годы Великой отечественной войны. Во время так называемой «холодной войны» среди причин ведения информационных войн на первый план вышла политика, а именно противоборство СССР и США. Одним из ярчайших примеров политической информационной войны в современном мире является противоборство России и Украины.

Часто в основе информационной войны лежат интересы не страны, а рыночных игроков, причем как мирового, так и местного уровней. Причиной

такого противостояния являются финансы. Экономические информационные войны направлены на дестабилизацию экономического благополучия конкурента и в конечном итоге, если это является целью информационной войны, – полное разорение компании-противника. Цель информационной войны – заставить сомневаться как противника, так и объект этой войны, то есть население. В данном случае потребители начинают сомневаться в качестве продукта или предоставляемых услуг. Американский ученый Мартин Либики в своих научных трудах обозначает важнейшие элементы информационного воздействия на реципиента: защита, манипулирование, искажение и опровержение информации. При экономических информационных войнах в качестве орудия нередко используется все вышеперечисленное. Политолог Александр Денщиков обозначил два вида информационного воздействия в экономике: информационная блокада и информационный империализм [1, с. 16]. «Объявление есть двигатель торговли» – девиз первого российского рекламного бюро «Центральная контора объявлений» стал одним их главных законов рыночной экономики. Товар или услуга не представляют особой ценности до тех пор, пока информация о продукте или услуге не дойдет до потребителя или деловых партнеров. Информационная блокада в таком случае губительна для развития бизнеса. Она является одним из важнейших инструментов воздействия на противника. Чаще всего информационная блокада носит скрытый характер. Информационный империализм отличается от информационной блокады не полной информационной изоляцией, а доминированием одной информации над другой, не выгодной одному из участников информационной войны.

Отдельно выделим еще одну причину информационных войн – корпоративные информационные войны. Такие информационные войны имеют много общего с экономическими информационными войнами. Но все же цель такой войны не дестабилизация экономического положения противника, а уничтожение его деловой репутации. Такие войны возникают чаще всего тогда, когда компании-конкуренты борются за одних потребителей, то есть если две фирмы выпускают одинаковую продукцию, предназначенную одной и той же группе людей. Также корпоративные информационные войны возникают тогда, когда компании, занимающиеся схожим видом деятельности, заинтересованы в поиске инвесторов, продаже или покупке акций фирмы, слиянии с иными организациями или дроблении компании, а также при выполнении кредиторских обязательств перед банками-заемщиками. При этом каждая заинтересованная сторона преследует свои цели, которые зачастую не совпадают. Стоит отметить, что в России отношение к репутации компании не такое как на западе. Там огромную роль в благосостоянии бизнеса имеет

именно престиж фирмы. Ярчайшим примером как корпоративной, так и экономической информационной войны можно назвать конкурентную борьбу двух мировых гигантов, занимающихся производством самых известных газированных соков: «Coca-Cola» и «Pepsi-Cola». Оба состава знаменитых напитков были разработаны фармацевтами и изначально продавались в качестве лекарственных препаратов. В составе напитков был кофеин, добываемый из орехов колы, а в составе «Coca-Cola» дополнительно был сок листьев коки, который в последствии был заменен на экстракт. Именно схожесть вкусов этих газировок и стала причиной конкуренции, которая длится до сих пор. Если говорить о стоимости акций этих двух компаний, то по данным РБК по итогам 2019 года стоимость акций компании «Pepsi-Cola» составила 67 миллиардов долларов, в то время как стоимость акций компании «Coca-Cola» составила 37 миллиардов долларов.

В Забайкальском крае среди основных причин информационных войн можно выделить экономическую и корпоративную. Причем, ключевыми игроками на поле сражений выступают сами средства массовой информации. Это происходит из-за того, что информационная политика изданий и целевая аудитория одинаковые. В условиях конкуренции, например, сегодня идет противоборство двух региональных газет: «Вечорка» и «Черная газета». Инструментом ведения информационной войны при этом выступают официальные телеграмм-каналы изданий. Так, в своих телеграмм-постах редактор «Черной газеты» Станислав Захаров называет руководителя газеты «Вечорка» Владимира Праницкого-Кантемира не иначе как «лицом с нетрадиционной ориентацией, готовым за коммерческие контракты “облизывать” представителей власти». Правда, методы ведения информационных атак не продуманы. Оба участника конфликта используют откровенные оскорбления в адрес друг друга. *«Родионов, как порядочный казак, общаться с ним не стал. Более того, он открыто высказался, что все казаки знают, что Праницкий любитель однополой любви, а потому нерукопожатный среди порядочного общества. После чего голубец Праницкий затаил на него злобу и обещал полить его грязью в своей продажной газетенке. <…> Кто победит, традиции или толерантность?»* – подобными телеграмм-постами пестрит телеграмм-канал «Черной газеты». Противник также не упускает возможности ответить конкуренту. *«Да, каюсь, было по молодости. Но мы свободная страна или я ошибаюсь? За мою Борюську не отвечаю. Он сегодня <…> в командировках, чтобы окупить тираж», – Стас Захаров»*, – какие ответные посты можно увидеть в телеграмм-канале «Вечорки».

Обе эти газеты одинаковые по своему стилю, информационной политике и нацелены на одну аудиторию. При этом газета «Вечорка», которая по-

явилась в региональном медиапространстве задолго до «Черной газеты», уже завоевала свою аудиторию. К тому же дополнительным средством дохода газеты являются долгосрочные контракты с органами исполнительной власти. В то время как новичок на региональном медиарынке «Черная газета» только начинает завоевывать своего читателя. Да и на контрактные отношения с оппозиционным редактором Станиславом Захаровым органы исполнительной власти Забайкальского края идти не хотят. Станислав Захаров известен в узких кругах своими «бунтарскими» настроениями.

Забайкальский предприниматель Андрей Любин, помимо торговых центров и магазинов, также владеет медиахолдингом «Забайкальская медиагруппа», в состав которой входят радио, информационный портал и телеканал. По результатам проведенного нами контент-анализа, на информационном сайте медиахолдинга «Zab.ru» с ноября 2016 года по конец марта 2020 года опубликовано 2837 материалов, касающихся деятельности компании-поставщика тепловой энергии забайкальцам «ТГК-14». В среднем это 69 материалов в месяц. Из них ни одного положительного материала, а подавляющее большинство публикаций и вовсе носят негативный характер. Основные темы: высокие тарифы, благосостояние совета директоров и ключевых сотрудников компании, а также сроки и качество проведения подготовительных к отопительному сезону ремонтных работ. Для сравнения, на подобном региональном информационном портале «Чита.ру» всего 1674 публикации, в которых упоминается эта компания. Из них 674 публикации – рубрика «Гость портала», которая подразумевает диалог между «ТГК-14» и потребителями. Эмоциональная окраска этих информационных сообщений резко отличается от того, который носят публикации «Забайкальской медиагруппы». В большинстве это нейтральные новости, отражающие факты, а не позицию редакции. На телеканале «ЗабТВ» 297 сюжетов с октября 2013 года и до конца марта 2020 года: три негативных сюжета в месяц. В июне 2014 года у медиагруппы появился свой телеграмм-канал. За период с июня 2019 по март 2020 года на этой платформе была опубликована 201 новость о деятельности компании «ТГК-14». Ни одна из них не носила положительной окраски. Напротив, формат телеграмм-новостей позволил авторам разбавлять эту информацию личными суждениями и эмоциями. В среднем в телеграмм-канале медиахолдинга выходит по пять новостей в неделю, касающиеся «ужасной» работы компании «ТГК-14».

Причину такого «предвзятого» отношения называет сам учредитель «Забайкальской медиагруппы» в одном из телеграмм-постов. «Лайфхак. Забайкальская торгово-промышленная палата подготовила информационный бюллетень в помощь предпринимателям, в котором разъясняется, как не пла-

тить жадной «ТГК-14» за проходящие через помещения трубы», – говорится в посте. В самом информационном бюллетене рассказывается о том, как предпринимателям оспорить в суде необходимость оплачивать отопительные услуги поставщику, если само помещение, где осуществляется предпринимательская деятельность, не отапливается, но по нему проходят общедомовые коммуникации. Например, стояки. Оказывается, в таких случаях с предпринимателей взымается плата за отопление, к тому же по особым тарифам, которые выше тарифов для населения.

Еще одна корпоративно-экономическая информационная война, которую ведет предприниматель Андрей Любин, нацелена против бизнесмена Степана Викулова. С последним владелец медиахолдинга не смог поделить рекламный бизнес. В 2018 году дума столицы Забайкальского края, городского округа «Город Чита», изменила правила размещения на территории города рекламных конструкций. С 2018 года право размещения последних выдавалось предпринимателям на конкурсной основе. Победителем конкурса среди немногих «мелких» предпринимателей был признан Степан Викулов, в то время как Андрей Любин не смог пройти конкурсную процедуру. Инструментом информационных атак также стали информационные каналы медиахолдинга: портал «Заб.ру», телеканал «ЗабТВ» и телеграмм-канал. Журналисты «Забайкальской медиагруппы» назвали конкурс на право размещения на территории Читы рекламных конструкций «Конкурс экстрасенсов». По их словам, о сроках подачи заявок на конкурс многие предприниматели узнали слишком поздно. А те, кто выиграл в конкурсе, были подобраны администрацией города исходя из определенной коммерческой выгоды. На определенном этапе эта информационная война и вовсе перешла границы морали и благоразумия. Так, в 2019 году на рекламных конструкциях Читы появились баннеры с изображением портретов бизнесменов Андрея Любина и его бизнес-партнера Андрея Дехтярука, обрамленных сердцами. Украшала эту «картину» надпись: «Мы не хотим скрывать наши чувства». Такой ход стал ответом бизнесмена Степана Викулова на многочисленные нападки со стороны журналистов Забайкальской медиагруппы.

Итак, информационные войны зародились еще в древности, однако со временем не только не утратили своей актуальности, но и обрели колоссальные масштабы. На всех этапах человеческой жизни сегодня можно столкнуться с тем, что человек становится объектом целенаправленного информационного воздействия с целью изменения его создания в определенную, выгодную одному из участников информационной войны сторону. Цель – вывести человека из равновесия. Заставить его пренебрегать одной правдой в угоду другой, при этом манипулятивно притупляя критическое мышление реци-

пиента. Информационная война не терпит компромиссов. Однобокая подача информации заставляет беспрекословно следовать ей. Масштабы информационной войны при этом могут быть как глобальными, так и локальными. Воздействие на сознание людей происходит как на международном, внутриполитическом, так и на местном уровнях. И средства массовой информации при этом являются главной движущей силой, ключевым механизмом в этой войне. Развитие информационных технологий сделало информацию всепроникающей. Сегодня можно получать новые знания в транспорте, дома, на работе, на учебе, на природе – в любом уголке планеты. Защититься в таких условиях аудитория медиа может только развивая критическое мышление: анализируя получаемую информацию, а не безвольно потребляя ее.

---

1. Денщиков А. Л. Экономическая информационная война // Внешнеэкономические связи. 2007. № 2. С. 14–18.

2. Сулейманова Ш.С., Назарова Е.А. Информационные войны: история и современность: учеб. пособие. М.: Международный издательский центр «Этносоциум», 2017. 124 с.

УДК 070

Е. А. Илюхина

ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», Курск, Российская Федерация

ОБЩЕСТВЕННЫЙ СТАТУС И ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

В статье рассматриваются проблемы и особенности социальной журналистики в региональных СМИ, а также общественный статус и предназначение данного типа журналистики. Автор пытается дать определение и выявить степень развития социальной журналистики в региональных СМИ Курской области и Крыма на примере таких изданий, как «Курские известия», «Курская правда», «Севастополь НТС», «Севастопольская газета».

Ключевые слова: *региональные СМИ; социальная журналистика; общество; пандемия; covid-19; Курск; Курская область; Крым.*

СМИ нередко называют четвертой властью. Именно информационные издания с момента своего появления обладали чрезвычайной силой воздействия на свою аудиторию. Все это еще более сильно стало ощущаться в современном мире, с его невероятной скоростью распространения любой информации. Без развития современных средств связи, сети интернет, а также информационных ресурсов такой прогресс был бы невозможен.

Сейчас общественность всех стран сталкивается с огромным океаном информации, а значит, и роль журналистики должна видоизменяться. Журналистика уже не просто информирует, развлекает или пытается просветить население. Журналистика начинает говорить о насущном – о проблемах, которые возникают перед человеком каждый день, а СМИ становиться ориентиром, помогающим человеку жить в XXI веке.

Следует сказать, что изначально в журналистике выделяли несколько тематических сфер: политическую, экономическую, социальную, культурную, спортивную. При этом до настоящего момента идет спор о том, что же такое «социальная журналистика». Какие информационные события следует относить к сфере вещания и какой общественный статус она имеет?

Социальная журналистика – это такой вид журналисткой деятельности, когда объектом выступают определенные люди, а также группы или общества в целом и их взаимодействие. Целью данного вида журналистики является поддержание общества в стабильном состоянии. Такой тип журналистики направлен на освещение проблем социального характера, а значит, связан в первую очередь с противоречиями внутри самого общества [1]. Стоит также сказать, что единого определения, что такое социальная журналистика и каково ее предназначение, нет. Эксперты до сих пор спорят об этом. Одно из наиболее обобщенных определений дает М.А. Бережная: «Это все публикации социальной тематики, которые создают определенный информационный фон, а также способствуют улучшению социальной ситуации или усугубляют ее» [2, с. 8]. При этом социальные вопросы можно поднимать практически в любом виде журналистики. Здесь идет речь о таких вещах, как, например, описание личности политика или описание социальной проблематики в спорте. Социальная проблематика может просматриваться в каждом из видов журналистики, острые социальные вопросы могут быть подняты везде, где сталкиваются общественные интересы.

В России и ее регионах социальная журналистика получила распространение в конце XX – начале XXI века, когда журналисты от зарисовки

цифр и отчетов о победах в разных областях и сферах деятельности или от черноты и серости действительности повернулись к проблеме человека. Именно тогда и появились журналистика, в которой стали рассказывать обществу о нем самом, о насущных проблемах «маленького человека». В пространстве региональных СМИ этот процесс также стал развиваться более активно [3]. Так, например, в Курской области два основных издания – «Курские известия» и «Курская правда», с наиболее крупным тиражом имеют достаточно сильную социальную направленность. Каждое из изданий имеет достаточно крупный блок, связанный непосредственно с проблемами медицины, сферы ЖКХ, а также со сферой образования, речевой культуры [4] и трудозанятости населения. Получается, что данные издания имеют крупный блок социально ориентированного контента и освещают проблемы, которые волнуют жителей города Курска и Курской области.

Поскольку предметом социальной журналистики выступает пространство человека во всем разнообразии человеческих отношений, то и задачи у подобной журналистики достаточно многообразные. Так, например, социальная журналистика не просто освещает проблемы, но и помогает в сборе средств через разнообразные фонды или напрямую людям, попавшим в трудные ситуации. Так, например, «Курские известия» опубликовали репортаж, посвященной борьбе ребенка с лейкозом, тем самым придав индивидуальной проблеме общественный резонанс, это помогло в сборе средств для лечения мальчика [5].

Исходя из этого, можно сказать, что роль социальной журналистики в современных СМИ чрезвычайно велика. Так, например, в момент эпидемии Covid-19 увеличилось количество статей и репортажей на тему пандемии. Журналистам пришлось поднять исторически аналогичные ситуации, сравнивая их с тем, как борются с пандемией сейчас и как боролись в прошлом. Грамотное освещение происходящих сейчас событий – это чрезвычайно важно в условиях пандемии. В первую очередь необходимо грамотно и правдиво описывать ситуацию, происходящую в стране или за ее пределами. Каждый регион нашей страны столкнулся с увеличенным числом заболевших, а журналист, как человек, который находится на переднем крае событий, должен подстраиваться под новые условия.

Так, например, региональные издательства Курской области стали тиражировать новости, связанные с пандемическими ограничениями, с ростом заболеваемости и откликом населения на данные проблемы. Например, газета «Курская правда» на своем официальном сайте опубликовала пост с просьбой откликнуться волонтеров с индивидуальным транспортным средством для работы с врачами в рамках борьбы с пандемией Covid – 19 [6]. На

наш взгляд, данная практика достаточно хорошо показывает гибкость социальной журналистики, а также потребность сообщества в скоординированной взаимопомощи.

«Курская правда» освещает также информацию о помощи студентов-медиков в борьбе с пандемией. Важно отметить, что общество беспокоит как само распространение болезни, так и связанные с этим ограничения. Таким образом, основной объем статей в подразделе «Медицина» повествует о борьбе с пандемией.

Интересно пронаблюдать освещение социальной проблематики и на материале местных СМИ других регионов. Рассмотрим новостные издания, такие как «Севастополь НТС» и «Севастопольская газета». Нас будет интересовать освещение темы пандемии, т.к. это главное новостное событие 2020 года. Необходимо сказать, что два данных издания имеют разную направленность. «Севастополь НТС» ориентируются на видеосюжеты. В разделе о медицине очень много внимания посвящено росту заболеваемости. Большая часть статей показывает нам, что пандемия не отступает, а наоборот, увеличивается. «Севастопольская газета», напротив, дает более оптимистичную информацию, которая транслируется через статьи о медицине. Так, например, нам показывают, что тренд на продление ковидных ограничений продолжается и говорит о том, что СМИ освещают эту проблему в рамках общероссийских тенденций [7]. Проблема освещения информации о короновирусе остается прежней, огромное количество информации отводится под официальную статистику, более позитивную, которая не всегда совпадает с действительностью. Например, «Севастополь НТС» пишет: «Власти Крыма заявили о возможном выходе на плато по COVID-19» [8]. Таким образом, мы можем сказать, что данные СМИ показывают в основном статистику, которая свойственна и другим регионам. У данных информационных ресурсов есть группы в соцсетях, где открыты комментарии, что позволяет сравнить отклик пользователей интернета, с публикацией в СМИ.

Если сравнивать СМИ Крыма и Курской области в разделе медицины, то мы наблюдаем похожую тенденцию в освещении данной тематики. Упор делается на внимание к официальным отчетам и статистике, отраженным в инфографике исследования [9].

Социальная журналистика имеет особую функциональную специфику, так как ориентируется не просто на информирование и выражение общественного мнения, а на непосредственное участие в реальной жизни. Ориентация на прагматический эффект модернизирует и сам творческий процесс, влияя на выбор темы, сбор материала, его структурирование, подбор средств выразительности. Исходя из традиционных для журналистики требований, а

именно: достоверности, актуальности, оперативности, объективности и доступности – социальная информация должна отвечать некоторым специфическим требованиям. Так, например, важна привлекательность подобных сведений, чтобы индивид мог выделить материал из всего потока доступной ему информации. Необходимо заставить человека быть непосредственным участников описываемых событий, сделать его соучастником сообщения. Сухость или пафос, которые зачастую присущи материалам на социальную тему, лишают аудиторию интереса к информации. В то же время излишняя легкость в подаче информации мешает понять всю сложность и противоречивость проблемы в социальной сфере.

Средства массовой информации влияют на индивидуальное сознание и через него на общественное мнение не открыто, а опосредованно. Журналистский материал указывает не на то, как следует думать, а на то, о чем необходимо подумать. «Влияние СМИ идет не через отдельные сообщения, но через кумулятивный эффект, еще усиливающийся, поскольку СМИ доминируют в информационном пространстве» [10, с. 155].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что социальная журналистика в современном поле региональных СМИ имеет сильное влияние, а также находит свою и достаточно обширную аудиторию. Это позволяет говорить о высокой степени интереса населения к социальным вопросам, а также о чрезвычайной общественной значимости социальной журналистики для населения нашей страны и регионов.

Список литературы

1. Социальная журналистика. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1869484 (дата обращения: 22.11.2020).

2. Бережная М. А. Социальная тележурналистика. СПб., 2005.

3. Полякова Г.Б., Белимова С.В. Особенности освещения темы социального сиротства в региональных СМИ // Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы: материалы II Всерос. науч.-практ. конф. школьников, студентов и аспирантов. Курск, 2016. С. 125–134.

4. Полякова Г.Б., Босова М.В. Проблемы языковой культуры в современном российском обществе // Язык и межкультурная коммуникация в современном информационном пространстве: материалы VI Всерос. науч. конф. школьников, студентов и аспирантов. Курск, 2015. С. 152–157.

5. 8-летний курянин Миша Алябьев вновь борется с лейкозом // Курские известия: офиц. сайт. URL: https://kursk-izvestia.ru/news/163167/ (дата обращения: 22.11.2020).

6. Курской «Народной скорой помощи» требуются автоволонтеры // Курская права: офиц. сайт. URL: https://kpravda.ru/2020/11/19/kurskoj-narodnoj-skoroj-pomoshhi-trebuyutsya-avtovolontery/?highlight=помощь (дата обращения: 22.11.2020).

7. Эпидемиологическая обстановка стабилизировалась, но не улучшилась / Севастопольская газета: офиц. сайт. URL: http://sevastopol.press/2020/11/23/epidemiologicheskaja-obstanovka-stabilizirovalas-no-ne-uluchshilas/ (дата обращения: 30.11.2020).

8. Власти Крыма заявили о возможном выходе на плато по COVID-19 // Севастополь НТС: офиц. сайт. URL: https://nts-tv.com/news/vlasti-krymа-zayavili-o-vozmozhnom-vykhode-na-plat-31342/ (дата обращения: 30.11.2020).

9. Зевелева И.А., Полякова Г.Б. Применение инфографики в современной системе коммуникации // Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы: материалы I Всерос. науч.-практ. конф. школьников, студентов и аспирантов / отв. ред.: Н.А. Боженкова. Курск, 2015. С. 243–246.

10. Дэннис Э., Мэррилл Дж. Беседы о масс-медиа. М., 1997.

УДК 81

Н. А. Кретова

ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», Курск, Российская Федерация

АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ СЛЕНГ В РОССИЙСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ

В данной статье автор анализирует английские сленговые слова, которые широко используются в русской публицистике. Рассматривает такие понятия, как «сленг» и «англицизм». Объясняет причины популярности англицизмов в русском языке.

Ключевые слова: *сленг; английский язык; англицизмы.*

На переломе веков время несется с такой скоростью, что не успеваешь осмыслить все новое, что появилось в буквальном смысле слова вчера и сегодня утром. Столь же стремительно меняется язык, вернее, его лексика, то есть его словарный состав. Язык является главным средством общения. В связи с этим он меняется по мере того, как меняется человеческое общество. Люди применяют язык во всех сферах своей жизни: социальной, духовной,

политической, экономической. Кроме того, язык помогает людям выражать чувства и эмоции, делает их речь уникальной и необычной.

Сленг является неотъемлемой частью любого языка. Новые сленговые слова каждый день появляются в повседневной жизни. Некоторые слова очень быстро исчезают из языка. Они могут функционировать несколько дней, недель или месяцев, а затем становятся неактуальными и выходят из употребления. Другие же слова настолько прочно укореняются в речи людей, что остаются в языке навсегда.

Точно неизвестно, когда слово *«сленг»* впервые появилось в устной речи. В письменном виде оно впервые зафиксировано в Англии в XVIII веке. Тогда оно означало *«оскорбление».* Приблизительно в 1850 году этот термин стал использоваться шире, как обозначение незаконной просторечной лексики [1, с. 107].

До сих пор ученые не могут сойтись на самом подходящем определении понятия *«сленг».* Это один из самых дискуссионных вопросов в лингвистике.

Webster's "Third New International Dictionary" дает следующие определения понятия сленга [8, с. 1354]:

1. Язык определенной группы людей:

- специальный и часто секретный список слов, использующийся определенной социальной группой (чаще ворами и нищими) и обычно считающийся грубым и неприличным;
- жаргон, использующийся и ассоциирующийся с определенной профессией или сферой деятельности.

2. Нестандартный словарь, состоящий, как правило, из неологизмов, произвольно измененных слов и экстравагантных и шутливых фигур речи [8, с. 1355].

Согласно "New Oxford English Dictionary" сленг – это:

- специальный словарь, используемый любыми группами людей с сомнительной репутацией; язык вульгарного и грубого типа;
- вид жаргона определенного класса людей или периода времени;
- разговорный язык, рассматриваемый как язык низкой образованности и содержащий неологизмы или старые слова с новыми значениями [7, с. 1601].

В связи с процессом глобализации, языки всех народов мира постоянно вступают в определенные контакты друг с другом. Языковой контакт – это взаимодействие двух или более языков, которые оказывают влияние на структуру и словарь друг друга. В настоящее время большой интерес у лингвистов представляет контакты русского и английского языков. Появление

большого количества иноязычных слов английского происхождения, их быстрое закрепление в русском языке объясняется стремительными переменами в общественной и научной жизни. Насыщенность информационных потоков, появление Интернета, расширение межгосударственных и международных отношений, развитие мирового рынка, экономики, информационных технологий, участие в олимпиадах, международных фестивалях, показ мод – все это не могло не привести к вхождению в русский язык новых слов [2, с. 36].

В связи с тем, что сленг является динамичным явлением, он постоянно развивается и пополняется. Одним из самых распространенных способов его пополнения является заимствования иностранных слов, преимущественно из английского языка. Увлечение англицизмами стало модной тенденцией, обусловленной некоторыми убеждениями, созданными в молодежном обществе. Таким образом подростки пытаются стать ближе к своим любимым зарубежным актерам, певцам, персонажам фильмов и сериалов.

С.И. Ожегов в своем толковом словаре дает такое определение понятию англицизм – слово или оборот речи в каком-нибудь языке, заимствованные из английского языка или построенные по английскому образцу [5, с. 47].

Впервые англицизмы начали появляться в русском языке на рубеже XVIII – XIX веков, но их количество оставалось незначительным вплоть до 90-х годов XX века. Это связано с тем, что в то время началось интенсивное заимствование слов, для которых отсутствовали эквиваленты в русском языке – например, для компьютерной сферы (сканер, принтер, плоттер) и деловой лексики (дефолт, маркетинг, дилер) [3, с. 95]. А также и собственно замещение русских слов английскими – для выражения позитивных и негативных коннотаций, которые отсутствуют у исходного слова в языке-рецепторе (пивная-паб, убийца-киллер).

Выделяют такие способы образования англицизмов:

- Прямое заимствование. Слово переходит в русский язык в почти таком же виде и значении, как и в английском языке. Например, *уикенд – выходные, мани – деньги.*
- Гибриды. Данные слова образуются путем присоединения к иностранному корню русской приставки, суффикса или окончания. Например, *аскать (to ask – спросить).*
- Калька. Английские слова полностью сохраняют их фонетический и графический облик. Это такие слова, как *меню, пароль, паб.*

• Экзотизмы. Слова, характеризующие специфические национальные обычаи других народов и не имеющие синонимов в русском языке. Например, *чипсы (chips), хот-дог (hot–dog), гамбургер (hamburger).*

• Композиты. Слова, состоящие из двух английских слов. Например, *сэконд-хэнд, барбер-шоп.*

Англицизмы проникают во все сферы жизни общества. Например, они часто используются в сфере моды и красоты. Кроме того, они нередко встречаются в песнях российских исполнителей. Мною были проанализированы популярные российские женские журналы «*Elle girl*», *«Oops»*, *«Cosmopolitan»*, а также русские песни на предмет наличия в них англицизмов

Один из самых популярных журналов для девушек *Elle girl* имеет раздел под названием *«В тренде».* Слово *«trend»* в переводе с английского означает *что-то очень популярное в данный момент времени.* Это слово прочно вошло в обиход в русской речи. Очень часто его можно встретить в статьях и разговорах о моде. Например, в журналах *Elle girl* и *Cosmopolitan* есть статьи под названием: *«3 главных тренда окрашивания на зиму 2020–2021», «Возвращение тренда 90-х: учимся носить брюки клеш как Джиджи Хадид, Эмили Ратаковски, Селена Гомес и другие», «Порция вдохновения: как украсить елку в наступающем 2021 году, чтобы быть в тренде», «Какой осенний маникюр сделать? 19 трендовых идей от звезд и блогеров».*

В продолжение разговора о моде, особенно употребительными являются еще два англицизма *«лук»* и *«аутфит».* Оба этих слова в переводе с английского означают *«образ, наряд».* Данные слова мы можем встретить как в повседневной речи, так и на телевидении и в прессе. Например, в названиях статей журналов *Oops* и *Elle girl: «Эстетика 60-х: собираем повседневные аутфиты в стиле героинь фильма «Ведьмы»», «Модные лайфхаки: как подобрать цвет сумки под свой аутфит», «CTC LOVE представляет проект о моде «Бесплатный лук»».*

Еще одним популярным сленговым словом является *«вайб»,* что в переводе с английского означает *«приятные ощущения, настрой».* Так, данное слово можно встретить в песне *«На своем вайбе»* исполнителей *Jah Khalib feat. Guf.* В песне также фигурирует такая строчка: *я на своем вайбе где-то летаю над облаками.*

В последнее время огромную популярность приобрело слово «*краш».* В переводе с английского *«crush» – это человек, который очень нравится.* Так, у российской певицы, *Клавы Коки,* есть песня под названием *«Краш».* В ней встречаются такие строчки: *«Ты мой краш, либо я, либо никто – это шантаж».* Кроме того, данное слово встречается во многих молодежных журна-

лах. Так, в журнале *Elle girl* есть статья под названием: *«Подробный гайд: как одеться на первое свидание, чтобы покорить сердечко своего краша».*

Еще одним англицизмом является слово «тру, трушный», которое происходит от английского «true» – правдивый, настоящий, честный. В молодежном журнале *Oops* имеется статья под названием: *«Для тру кофеманов: лучшие скрабы для лица и тела с кофе».*

Это всего лишь малая часть англицизмов, которые широко распространены в русской речи и используются всеми слоями населения. Русский язык во все времена и эпохи впитывал огромное количество иностранных слов, которые обозначали понятия разного рода. И сейчас в языке как системе развивающейся, живой, многоуровневой сосуществуют две противоположные тенденции: заимствования новых языковых единиц и уход слов, ставших ненужными в силу разных обстоятельств [4, с. 110]. По словам М.А. Кронгауза, русский язык «вполне справится» [6].

Список литературы

1. Волошин Ю.К. Общий американский сленг: состав, деривация и функция. Краснодар: Изд-во КубГУ, 2000. 341 с.

2. Дьяков А. И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке // Язык и культура. Новосибирск, 2003. С. 35–43.

3. Зеленин А. В. Англоамериканизмы в русском и некоторых европейских языках // Русский язык в школе: научно-методический журнал. М., 2003. С. 94–98.

4. Кронгауз М. Русский язык на грани нервного срыва. М: Изд-во «АСТ: CORPYS», 2017. 512 с.

5. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 72500 слов и 7500 фразеологических выражений / Российская АН, Ин-т рус. яз., Российский фонд культуры. 2-е изд., испр. и доп. М.: Азъ, 1994. 907 с.

6. Попова Г.В. Система ценностных характеристик современного любовного романа // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2014. № 4. С. 29–37.

7. New Oxford English Dictionary, 3 edition. Oxford University Press, 2010. 2112 p.

8. Webster's "Third New International Dictionary". Publisher: Merriam-Webster, 1993. 2662 p.

УДК 811.161.1

Н. В. Коробкова, Л. Г. Мирзоян

ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», Курск, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВКОВ ПУБЛИКАЦИЙ О COVID-19 В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ

Данная статья рассматривает особенности заголовков публикаций в электронных СМИ, посвященных COVID-19. В статье анализируются тропы, лексические и синтаксические особенности заголовков публикаций в региональных СМИ.

***Ключевые слова**: коронавирус; пандемия; заголовок; средства речевой выразительности; тропы; синтаксические особенности; лексические особенности; электронные СМИ.*

COVID-19 – эпидемия нового десятилетия XXI века, перешедшая в пандемию. На ноябрь 2020 года зафиксировано более 60 млн случаев заболевания по всему миру. COVID-19 на протяжении нескольких месяцев – самая обсуждаемая тема во всех СМИ, а ее актуальность невозможно переоценить, так как болезнь затронула всех жителей планеты. Войдя во все сферы жизни человека, коронавирус не мог не оказать влияния на язык. И в первую очередь изменения в языке отражаются в СМИ как флагмане, отражающем нашу реальность. Публикации пестрят средствами речевой выразительности при освещении вопросов о пандемии.

Наиболее важным элементом в публикациях в электронных СМИ является заголовок. В эпоху бесконечного потока информации у читателей нет достаточного времени, чтобы изучать все материалы, поэтому задача заголовка – заинтересовать читателя и заставить его открыть именно эту публикацию.

Заголовок имеет важное значение в тексте, вне зависимости от сферы применения. Толковые словари русского языка дают ему следующие определения. Словарь Даля трактует заголовок так: «Выходной лист, первый листок книги или сочинения, где означено название его; самое название это. Заголовком называют также название раздела, главы книги; а в деловых бумагах,

означение в начале листа ведомства, мест, откуда и куда бумага идет» [1]. В словаре Ожегова под заголовком понимается «название какого-н. произведения (литературного, музыкального) или отдельной его части» [5, с. 202].

Безусловно, данные определения верны и для газетного заголовка, однако у газетного заголовка есть своя специфика. Заголовки в краткой форме отражают сущность происходящих процессов.

А.А. Лютая обращает внимание на важность и исключительность роли заголовка в тексте: «Он [заголовок] является результатом осмысления содержания публицистического произведения; выражает основной замысел, идею, концепт текста и всегда находится в сильной позиции по отношению к тексту» [4, с. 120].

А.В. Колесниченко отмечает две ключевые функции газетного заголовка: информативную и контактную: «…должен сообщить читателю, о чем статья, и побудить его эту статью прочесть. Поэтому заголовок часто сравнивают с вывеской и витринами магазина. Как вывеска и витрины – это обещание, что в магазине можно найти такой-то товар, так заголовок – это обещание, что в статье будет определенная информация» [2, с. 140].

Э.А. Лазарева выделяет четыре функции заголовка: информативно-ориентирующую, рекламно-экспрессивную, графически-выделительную и оценочно-экспрессивную. Благодаря информативно-ориентирующей функции заголовок позволяет выразить основную идею, проблему публикации. Рекламно-экпрессивная функция заставляет читателя приступить к восприятию всей публикации. Графически-выделительная позволяет отделять один текст от другого, а также указывает место статьи в газете. Оценочно-экспрессивная оказывает влияние на взгляды читателя, заставляя поверить автору публикации [3, с. 12].

Подход Д. Дора к обозначению функциональной роли заголовков основан на теории релевантности. Авторы данной концепции (Д. Спербер и Д.Уилсон) в качестве основополагающего тезиса своей теории отмечают, что «познавательные процессы человека организованы так, что производят как можно большее количество операций за счет как можно меньшего усилия».

Д. Дор акцентирует внимание на том, что разум человека – это набор представлений об окружающей действительности. Читая заголовки, читатель сравнивает их со своими представлениями и обращает внимание на те фразы, которые для нас новы, но изучение которых не требует больших усилий. Так автор говорит о главнейшей функции заголовка: «оптимизация затрачиваемых на чтение усилий и задействование наибольшего количества представлений читателя (его мыслительных операций)». Исследователь дает специ-

альное ознаменование заголовку – «relevance optimizers», то есть «элементы, наиболее эффективным способом обеспечивающие для читателя актуальность материала» [6, с. 700].

Таким образом, важность роли заголовка, его многочисленные функции отмечают многие исследователи, именно заголовок публикации в настоящее время во многом определяет, привлечет ли статья внимание читателя, будет ли востребована им.

Заголовки региональных СМИ пестрят неологизмами, на момент появления коронавируса (март – апрель 2020) их предпочитали не использовать. Для удобства произношения название новой коронавирусной инфекции было сокращено до первой части слова «коронавирус» с заменой буквы «а» на «о», что привело к совпадению по звучанию и написанию со словом «корона». Это всячески обыгрывается в публикациях СМИ: «*Как курянам уменьшить риски заражения "короной"» (КурскТВ. 2020.11.11.).*

Также появились специальные названия учреждений, сооружённых специально для зараженных коронавирусом: «ковидарии»: «*В Курске откроют два новых ковидария» (КурскТВ. 2020.12.11.)*, «*10 пациентов курского роддома-ковидария – в реанимации» (КурскТВ, 2020.12.11.)*, «*Остались ли в Курчатове ковид-койки?» (КурскТВ. 2020.02.11.).*

Прилагательные от слов «коронавирус», «карантин», «ковид» используются чаще остальных: «*Прибегнут ли в Курской области к быстровозводимым ковидным госпиталям?» (Городские известия. 2020.12.11.).* «*Новые коронавирусные ограничения коснулись посещения ТЦ детьми» (АиФ. 2020.05.11.).*

Следующей особенностью заголовков о пандемии является введение в текст заголовка книжной или, наоборот, разговорной лексики, а также расширение значения слова: «*Грядет ли всеобщая вакцинация курян от коронавируса?» (КурскТВ. 2020.23.11.). «Дистанционку в курских школах официально продлили. Выход с "дистанционки" снова откладывается».* Сокращение «дистанционка» от словосочетания «дистанционное обучение» появилось после объявления карантина во всех учебных заведения и, как показывают наша реальность сегодня, останется с нами надолго.

«Курских подростков "попросят" из торговых центров» (КурскТВ. 2020.09.11.). Данный заголовок включает слово «попросить», которое расширяет свое значение в данном контексте. Слово «попросить» имеет несколько значений в словаре, среди них «обратиться к кому-нибудь с просьбой о чем-нибудь» и «пригласить, позвать» [5, с. 505].Однако данный контекст предполагает значение «отправить откуда-нибудь», «запретить посещать». Исход-

ное значение «пригласить, позвать» трансформируется, мы понимаем, что не куда кого-то пригласить, а откуда, т.е. «пригласить покинуть» данное заведение.

В современном газетном языке часто используются фразеологизмы и их различного рода трансформации. Для придания яркости, экспрессивности заголовку текста журналисты обращаются к использованию фразеологических оборотов, что позволяет усилить эмоциональное воздействие на аудиторию: «*По совестию велению» (Городские известия. 2020.21.11.).* В исходной форме фразеологизма «по щучьему велению», что означает «чудесным образом, само собой, что-то происходит словно по волшебству, без малейших усилий со стороны человека», была произведена замена компонента «по щучьему» на «по совестию», что ведет к изменению смысла и в то же время наложению смысла исходного фразеологизма на трансформированный: «не просто чудесным образом, само собой, а по воле и совести человека, через его сознательность».

В заголовках наблюдается трансформация известных фраз, одна из таковых «режим повышенной готовности» – это режим функционирования РСЧС, вводимый при угрозе возникновения чрезвычайных ситуаций: «*Режим повышенной ответственности» (Городские известия. 2020.12.11.).* Здесь мы также наблюдаем призыв к активным действиям человека, к его сознательности и ответственности, что будет способствовать предотвращению распространения инфекции.

Особое значение в эпоху распространения коронавируса получает такое средство выразительности, как олицетворение. Связано это с тем, что COVID-19 изменил жизни миллиардов людей, что выявляется в отношении людей к коронавирусу как к некоему живому существу, способному воздействовать на людей помимо их воли: «*Коронавирус “забрал” жизни еще нескольких курян», «Covid-19 убил мой бизнес»: перед Домом Советов проходит одиночный пикет».*

Высокочастотным тропом в заголовках о COVID-19 является метонимия. Наиболее популярной среди них разновидностью стала «жительнаселенный пункт»: «*Курск продолжает терять врачей» (КурскТВ. 2020.12.11.), «Курск готовится к Новому году» (Городские известия. 2020.26.11.).*

Достаточно часто в публикациях электронных СМИ Курской области используются заголовки с экспрессивной функцией, которая заключается в использовании вопросительных предложений: «*Готовимся к третьей волне?» (Городские известия. 2020.21.11.)*, «*Чей номер всех горячей?» (Го-*

родские известия. 2020.17.11.). Любой вопрос интригует, требует ответа, поэтому заголовки, содержащие вопросительные предложения, привлекают внимание читателей, заставляют остановиться на данной публикации в поисках ответа.

Таким образом, анализ заголовков электронных СМИ показывает, что журналисты для реализации основных функций заголовков активно используют разнообразные средства выразительности. Привлекательность публикации для потенциального читателя в наше время информационной перенасыщенности во многом определяется емкостью и яркостью заголовка. Актуальность тематики публикаций по коронавирусной инфекции в наше время не вызывает сомнений, но сама тематика не гарантирует привлечения внимания читателей, поэтому использование тропов, лексических, фразеологических, синтаксических средств выразительности для заголовков является одним из условий привлекательности публикации. Этим объясняется использование большего числа средств языковой выразительности именно в заголовках.

Список литературы

1. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. М.: Рус. яз., 2006. 352 с.

2. Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста: учеб. пособие. М.: Изд-во «Аспект-Пресс», 2015. 334 с.

3. Лазарева Э.А. Системно-стилистические характеристики газеты. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2003. 168 с.

4. Лютая А.А. Информативность современного газетного заголовка и его прагматические возможности // Аксиологическая лингвистика: проблемы теории речевых жанров, лингвогендсрологии и стилистики: сб. науч. тр. / под ред. Н.А. Красавского. Волгоград, 2008. С. 34–70.

5. Ожегов С. И. Словарь русского языка. М.: ОГИЗ, 1952. 690 с.

6. Dor D. On newspaper headlines as relevance optimizers // Journal of Pragmatics. 2003. No 35. P. 695–721.

УДК 81.42

В. Д. Крюкова, И. А. Усанова

БУ ВО ХМАО-Югры «Сургутский государственный педагогический университет», Сургут, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРВЬЮ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ КУЛЬТУРЫ В ПРЕССЕ ХМАО-ЮГРЫ (НА ПРИМЕРЕ ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА «СИА-ПРЕСС»)

В статье рассматриваются жанровые особенности интервью с представителями сферы культуры на региональном интернет-портале «СИА-ПРЕСС»: периодичность, жанровая разновидность, структура интервью, его композиция и функции каждого композиционного элемента, стилевая специфика.

Ключевые слова: *интервью; региональный интернет-портал; информационное интервью; интервью-портрет; беседа; диалог; интервью-расследование.*

Портал «СИА-ПРЕСС» является ключевым информационным, аналитическим и политическим интернет-ресурсом для города Сургута и Югры. Можно сказать, что это продвинутая новостная платформа с развитой системой новостей, блогов и комментариев для связи с общественностью. На интернет-портале публикуется информация о региональной политике, экономике, культуре, спорте, интересных потребительских материалах, размещается краеведческая рубрика «Старый Сургут».

Для жителей Сургута и округа «СИА-ПРЕСС» проводит интервью в студийном онлайн-вещании, в интернете, а также в крупных социальных сетях, публикует журналистские расследования, аналитические обзоры, интервью.

Предметом рассмотрения в данной статье стал анализ особенностей интервью с представителями культуры в прессе ХМАО-Югры на примере информационного агентства «СИА-ПРЕСС» за период с 2019 года по май 2020 года.

Анализируя эти публикации, размещенные на интернет-портале данного СМИ, было выявлено, что интервьюируемыми представителями культуры

являются: артисты, поэты, музыканты, художники, певцы, руководители театра, школы граффити, творческих центров и других организаций культуры.

Такое разнообразие интервьюируемых в сфере культуры дает возможность получить много интересной и профессиональной информации, безусловно, рассчитанной на широкий круг аудитории вне зависимости от возраста, социального статуса, а так же вкусовых предпочтений в данной теме.

Всего за период с 2019 года по май 2020 года на интернет-портале «СИА-ПРЕСС» было опубликовано 139 интервью на различную тематику. Из них: 20 – интервью с представителями культуры, что составляет 14% от общего количества опубликованных интервью и 119 – интервью с представителями других сфер деятельности, которые составили 86%.

Выходят данные интервью без какой-либо определенной систематичности, нерегулярно, в собственном ритме. Можно предположить, что зависит это, скорее всего, от периодичности происходящих околокультурных и культурных событий региона и округа.

В 2019 году интервью с деятелями культуры, пусть и в соответствии со своим ритмом, но публиковались на интернет-портале «СИА-ПРЕСС» довольно регулярно (в общем 17 интервью), исключая только август и сентябрь, где публикации по данной теме были нулевыми. В 2020 году с января по май было опубликовано только 3 интервью с представителями культуры: одно интервью в феврале и два в марте.

Данная информация наглядно отображает сложившуюся ситуацию в регионе и в округе в сфере околокультурных и культурных событий и новостей. Скорее всего, это говорит нам о том, что на данный момент такие интервью в сфере культуры не так актуальны или новости в этой сфере малособытийны. В последние месяцы это связано с введением режима самоизоляции и запретом на проведение любых культурных мероприятий. Необходимо отметить, что интервьюируемыми являются не только известные представители культуры города Сургута и округа, но также популярные артисты и музыканты из Москвы, Санкт-Петербурга, Армении.

Опираясь на классификацию М.М. Лукиной [2], мы выделили основные виды интервью, которые использовали журналисты «СИА-ПРЕСС» в процессе интервьюирования деятелей культуры. Самым популярным видом интервью, которое использовали в своей работе журналисты «СИА-ПРЕСС» за период с 2019 года по май 2020 года, – это информационное интервью. За данный период времени журналистами данного СМИ было проведено десять информационных интервью с представителями культуры.

Характерной особенностью данного интервью является получение сведений или более развернутой информации от компетентного человека, например, о каком-либо предстоящем событии.

Одним из примеров такого вида интервью может служить беседа с автором идеи спектакля, руководителем театрального коллектива «Два с половиной» Александром Будковским, который поделился с «СИА-ПРЕСС» и читателями более детальной информацией о предстоящей премьере спектакля «Нефть – на кончике долота!» [7].

Вот несколько отрывков из данного интервью, в которых хорошо прослеживается, как автор делится с читателями мыслями об идее создания спектакля, а журналист является посредником между аудиторией и собеседником, задавая вопросы, направленные на то, чтобы максимально получить необходимую компетентную информацию в свете событий, связанных с премьерой спектакля автора:

«– Как и когда появилась мысль поставить спектакль о нефтяниках-первопроходцах?

– Идея родилась около двух лет назад, во время просмотра телепередачи о советских космонавтах….»

«– Герои спектакля – реальные исторические личности или вымышленные художественные образы?

– Это собирательные образы. Перед нами стояла дилемма, но в конечном счете мы решили, что пока не достойны играть таких мастеров, как Фарман Салманов, Александр Усольцев, Виктор Муравленко…» [Там же].

На втором месте по популярности находится такой вид интервью, как интервью-портрет, которое также используют в своей работе журналисты «СИА-ПРЕСС». За данный период времени журналистами данного СМИ было проведено шесть портретных интервью с представителями культуры.

Особенностью данного вида интервью является возможность познакомить читателя с личностью интервьюируемого человека, с его внутренним миром, при этом журналист старается задавать вопросы, направленные на раскрытие личности собеседника, его системы ценностей. Одним из примеров данного вида публикации на интернет-портале «СИА-ПРЕСС» может служить интервью с сургутской поэтессой Ниной Сергеевой, победительницей международной поэтической премии «Фонарь» [1]. В нем можно увидеть, как журналист «СИА-ПРЕСС» через умело задаваемые вопросы старается познакомить читателя с системой ценностей собеседницы, вызывая ее на максимально откровенный разговор.

«– Вы вошли в золотую сотню лучших авторов по итогам престижного международного фестиваля, собравшего почти 4 500 поэтов из 10 стран мира. Скажите, повлияло ли это как-то на вас и ваше творчество?

– Это безусловно крупная награда, но она у меня все-таки не единственная. Конечно же, такие моменты меня стимулируют, помогают в раскрутке, ведь в большинстве случаев имена поэтов и писателей узнают именно из таких топов. Награда скорее повлияла на мою медийность, но не личность.

– Вы пишете под псевдонимом «Переплутова дочь». Почему вы решили публиковаться именно под таким именем? За ним стоит какая-то история?

– Я увлекаюсь мифологией и антропологией. Переплут – это славянский аналог Локи (бога хитрости и обмана в германо-скандинавской мифологии). Я очень тяготею к трикстерам (плутам-озорникам одновременно наделенными демоническими и комическими чертами). Мне нравится их философия плутовства, а где-то даже и мелкого гадства, которое в конечном итоге все равно выводит на взлет весь мир» [1].

На третьем месте находится такой вид интервью, как беседа (диалог), которую также используют в своей работе журналисты «СИА-ПРЕСС», но значительно реже. За период с 2019 года по май 2020 года было проведено всего три беседы с представителями культуры.

Под основной особенностью беседы подразумевается активное участие в разговоре не только интервьюируемого, но и самого журналиста, как собеседника и посредника между интервьюируемым и аудиторией.

В виде примера можно привести интервью с сургутской певицей Аленой Поль. На протяжении всего диалога оба, как журналист, так и интервьюируемый, были активно включены в беседу, причем журналист был хорошо ориентирован в музыкальных жанрах, что давало ему возможность поддержать беседу с певицей о создании нового альбома группы.

Приведем пример из интервью:

«Интересно, в какой момент изменилась концепция звучания? Потому что два первых диска звучат джазово, а в Autumn вы вдруг расширили жанровые рамки, добавили где-то инди, где-то даже такую сдержанную, стильную поп-музыку.

– Трудно сказать, в какой именно момент. Мы все меняемся, расширяется наш круг музыкальных предпочтений, жизненных ситуаций и это всё накладывает свой отпечаток…» [6]

За рассматриваемый период реже всего журналисты «СИА-ПРЕСС» в своей работе применяют интервью-расследование. Ими было проведено всего одно интервью-расследование.

Особенность данного вида интервью – это более тщательная подготовка интервьюера и более глубокое изучение им проблемы или вопроса по интересующему его событию.

В качестве примера приведем интервью с Милой Арбузовой, художницей-феминисткой из Санкт-Петербурга . В этом интервью подняли проблему обвинения Милы в растлении малолетних из-за ее картины, а также проблемы современного искусства. «– Прочитала вашу историю на Facebook. Случившаяся история с обвинениями отнюдь не случайна? Вы писали, что подвергались прессингу. Сейчас вы знаете, кто конкретно обратился в СК с просьбой вас “проверить”? Как считаете, картина – просто предлог?

– Я уверена, что это попытка мести и попытка сфабриковать обвинение.

– В последнее время началось движение в сторону цензурирования обнаженной натуры в культурной и художественной среде. То в Новосибирске прикрывают статуи перед приездом представителя РПЦ, то еще что-нибудь. У нас в Сургуте пару лет назад тоже закрыли выставку, потому что на нее «пожаловались». С чем связаны эти тенденции, как считаете?

– Этот тренд связан с идеей консервативного реванша, который мы наблюдаем в последние годы. Наблюдаем мы его не только у нас, но и во многих других странах. Запрет обнаженного тела в разных странах имеет различные причины и происходит под напором различных сил и ситуаций. В целом все это формируется в общую тенденцию, заставляющую предположить наличие общей мировой политики в этом вопросе» [5].

Проводя дальнейший анализ данных интервью, можно выделить у них несколько общих черт:

– во-первых, все интервью имеют четкую структуру;

– во-вторых, все заголовки данных интервью сформулированы ярко и образно, что не может не вызывать интерес у потенциальных читателей;

– в-третьих, во всех интервью присутствует подводка к основному тексту, в которой вкратце описывается информация о событии, интервьюируемом или же поднимаемой в нем проблеме;

– в-четвертых, основной текст во всех интервью состоит из вопросов и ответов.

Как отмечают теоретики журналистских жанров, все вопросы для интервью должны составляться авторами с учетом доступности и понятности по отношению как к интервьюируемому, так и к читателю. При анализе публикаций интернет-портала «СИА-ПРЕСС» с представителями культуры можно сделать вывод: журналисты данного интернет-портала учитывают вышеперечисленные критерии. Вопросы составлены грамотно, понятным

языком, они не перегружены лишними терминами, поэтому собеседнику достаточно легко на них отвечать.

Отличительные особенности интервью:

– Наличие в некоторых интервью помимо основной темы нескольких подтем. Например, интервью с Александром Фокеевым: «Некоторые выходят после спектакля со словами: «А кто такой анчар?»

«Интервью с руководителем молодежной студии Сургутского театра и режиссером премьеры «В часы забав…» – об учениках и учителях, прогрессивном преподавании и о том, зачем хулиганить с Пушкиным.

Читать:

- Пушкин: почему здесь и сейчас?
- Пара слов о форме
- Зачем хулиганить с Пушкиным?
- Недетские проблемы
- «А кто такой анчар?»
- Ученики-актёры – об Александре Фокееве» [3].

– в некоторых интервью можно увидеть наличие выделенного текста или абзаца. Этот прием помогает журналисту акцентировать внимание на главных или значимых высказываниях интервьюируемого, либо на основных темах, которые будут обсуждаться в данном материале, что также дает возможность привлечь и заинтересовать читателей.

Этот журналистский прием можно увидеть в интервью с Мариной Шишовой: «Абстрактное искусство – как и любое другое – надо не понимать, а чувствовать» [4] и в интервью с Милой Арбузовой: «Скоро запретят изображение обнаженного тела вообще – как в исламе. Будем в Академии художеств рисовать задрапированных людей…» [5]

Таким образом, проанализировав 20 интервью с представителями культуры интернет-портала «СИА-ПРЕС» за период с января 2019 г. по май 2020 г., мы пришли к следующим выводам:

– интервью с представителями культуры за данный временной период занимают на интернет-портале данного СМИ примерно одну шестую часть от представленных публикаций в этом жанре;

– выходят не регулярно, в свободном ритме;

– в основном среди интервьюируемых чаще встречаются представители культуры города Сургута и округа, реже других городов России и очень редко других стран, так как СМИ носит региональный характер;

– журналисты данного СМИ в своей работе за вышеуказанный промежуток времени, интервьюируя представителей культуры, из всех видов интервью чаще всего используют в своей работе информационное интервью,

интервью-портрет, реже выбирают беседу (диалог) и совсем редко интервью-расследование; такие виды интервью, как блиц-опрос, оперативное интервью, не применяли в своей работе;

– все интервью характеризуются четкой структурой состоящей из: заголовка, подводки к основному тексту и основной части, которая состоит из вопросов и ответов;

– все элементы, входящие в структуру интервью, соответствуют своим функциям: привлекающий внимание читателя заголовок, подводка, знакомящая аудиторию с основной темой и героем интервью. Каждый из этих элементов выполняет свою функцию: заголовок привлекает внимание читателя, вступительная статья знакомит с темой и действующими лицами, сам текст интервью предлагает подробную информацию по определенному вопросу;

– журналисты «СИА-ПРЕСС» составляют вопросы грамотно, понятным языком, не перегружают их лишней терминологией, собеседнику достаточно легко ответить на них;

– в некоторых интервью журналисты делают акцент на значимых высказываниях интервьюируемого, на основных темах, которые будут обсуждаться, выделяя их в тексте. Этот ход дает возможность привлечь и заинтересовать читателей.

Список литературы

1. Большов С. Нина Сергеева: «Я с уверенностью могу сказать, что критика – это очень хорошо». URL: https://siapress.ru/interview/91747-nina-sergeeva-ya-s-uverennostyu-mogu-skazat-chto-kritika-eto-ochen-horosho (дата обращения: 20.06.2020).

2. Лукина М.М. Технология интервью: учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2003. 188 с.

3. Макаренко Н. Александр Фокеев: «Некоторые выходят после спектакля со словами: “А кто такой анчар?”». URL: https://siapress.ru/interview/87745-aleksandr-fokeev-nekotorie-vihodyat-posle-spektaklya-so-slovami-a-kto-takoy-anchar (дата обращения: 20.06.2020).

4. Макаренко Н. Марина Шишова: «Абстрактное искусство – как и любое другое – надо не понимать, а чувствовать». URL: https://siapress.ru/ interview/84508-marina-shishova-abstraktnoe-iskusstvo-kak-i-lyuboe-drugoe-nado-ne-ponimat-a-chuvstvovat (дата обращения: 20.06.2020).

5. Макаренко Н. Мила Арбузова: «Скоро запретят изображение обнаженного тела вообще – как в исламе. Будем в Академии художеств рисовать задрапированных людей…». URL: https://siapress.ru/interview/84807-mila-

arbuzova-skoro-zapretyat-izobragenie-obnagennogo-tela-voobshche-kak-v-islame-budem-v-akademii-hudogestv-risovat-zadrapirovannih-lyudey (дата обращения: 20.06.2020).

6. Нуреев Ю. Алёна Поль: «Ориентиров для записи альбома не было – только интересная музыка в голове!». URL: https://siapress.ru/interview/92518-alyona-pol-orientirov-dlya-zapisi-alboma-ne-bilo-tolko-interesnaya-muzika-v-golove (дата обращения: 20.06.2020).

7. Смирнова А. Год театра – нефтяникам! URL: https://siapress.ru/ interview/91231-god-teatra-neftyanikam (дата обращения: 20.06.2020).

УДК 070

Т. В. Летапурс, О. А. Леонова

ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», Курск, Российская Федерация

СЛЕНГ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ РАЗРУШЕНИЯ ЭЛИТАРНОСТИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ЯЗЫКА

В статье рассматриваются сленговые единицы как феномен разрушения элитарности медиадискурса. Обобщаются тенденции, происходящие в медиадискурсе, которые привели к современному состоянию журналистского языка. Анализируются интернет-источники современных СМИ, в которых в изобилии функционирует нелитературная лексика.

***Ключевые слова**: журналистика; медиадискурс; СМИ; сленг; нелитературная лексика; интернет-СМИ; жаргон; английский язык; литературный язык; языковая норма; речевая культура.*

Язык СМИ, являясь уникальным транслятором информации, представляет собой чрезвычайно сложное явление, которое может рассматриваться с разных точек зрения. По мнению С.Г. Солганика, он воспринимается как усредненный язык нации благодаря особому влиянию на аудиторию. Сегодня язык СМИ выходит на первый план стилистической структуры, выполняя функцию, которая в прошлом принадлежала художественной литературе. Именно язык медиаиндустрии оказывает сильнейшее влияние на формирование вкусов, языковую моду и нормы [1].

В последнее время расширяется сфера употребления сниженной лексики всеми слоями населения в совершенно разных ситуациях и жанрах: в публицистических выступлениях, в деловой переписке, неофициальной и даже официальной обстановке и т.д. Многие исследователи в данной тенденции видят ответную реакцию носителей языка на стандартизованность, безликость публичных выступлений, которые перенасыщены штампами. Поскольку СМИ являются «зеркалом», отражающим все лингвистические изменения, то функционирование сленговых единиц стало особенностью медиадискурса. Ученые – М.В. Погорелова, Г.Я. Солганик, В.В. Соколова, С.В. Ильясова и другие – склоняются к тому, что подобная тенденция ведет к разрушению элитарного характера современных СМИ, целенаправленному «раскачиванию» языковых норм, несоблюдение которых портит язык, существующий как нормативная устойчивая система.

Сниженная лексика в языке СМИ уже никого не удивляет, более того, в обществе создается некая своеобразная мода на сленг, жаргон и просторечия. Привлечение и удержание аудитории в различных СМИ подчас осуществляется с помощью подобной лексики.

Для того чтобы увидеть некоторые специфические черты переходного периода в языке СМИ, сделаем небольшой экскурс в теорию нормы русского литературного языка.

Нормативными признаются те языковые явления, для которых характерны следующие признаки:

– соответствие структуре языка;

– массовость и регулярность использования большинством носителей языка в процессе речевой коммуникации;

– признание и одобрение обществом.

Языковые нормы не «сочиняются» специально филологами, а создаются всем народом, отражая определенный этап развития литературного языка.

Источниками изменения языковой нормы являются:

– литературные произведения писателей-классиков;

– литературные произведения писателей современности, придерживающие классических традиций;

– журналистские материалы разных жанров СМИ;

– общепринятое современное употребление;

– лингвистические исследования.

Для языковых норм характерны следующие черты:

– общеупотребительность;

– распространенность;

– общеобязательность;
– устойчивость;
– соответствие возможностям языковой системы [3].

Благодаря нормам языку удается сохранять свою целостность и общепонятность, они являются неким барьером, ограничивающим проникновение диалектной лексики, профессионализмов и просторечных слов, что позволяет языку выполнять одну из самых важных функций – культурную. С 20-х гг. XX в. и по настоящее время ведется дискуссия о том, что именно СМИ выполняют нормализующую функцию, а не художественная литература [4]. Подобной точки зрения придерживалась и Н.Ю. Шведова, которая в 60-х XX века годах установила, что медиатекст становится неким полигоном, на котором «обкатываются» новые слова и их значения [5].

В современной языковой ситуации проявляется новая тенденция – демократизация литературного языка. Эта тенденция оказывает влияние на лексические пласты языка, позволяя широко и свободно проникать в литературную лексику элементам, которые лежат за ее пределами – жаргонизмам, сленгу и просторечию. Данный процесс можно охарактеризовать как освоение литературным языком нелитературных средств выражения, расширение границ литературного пласта языка за счет включения в состав новых элементов выражения и их «олитературивание» [1].

Подобное «обогащение языка» СМИ рассматривается с двух сторон – позитивной и негативной:

– с одной стороны, медиатекст действительно насыщает русский язык оценочными оборотами, формирует отточенность речи, ее афористичность;

– с другой стороны, негативное качество проявляется в изобилии нелитературной лексики. Нередко под демократизацией языка понимают вседозволенность, которая ведет к расширению нелитературного пласта, когда разрушаются языковые нормы. Широкое использование нелитературной лексики позволяет говорить о том, что сегодня существует культурный кризис, наблюдается «сознательная порча языка», что требуют радикальных мер [6].

В 30-е годы XX века существовала теория, утверждавшая, что литературный язык «расползается» в диалектной стихии, в которой бытует злоупотребление нелитературными элементами языка, в частности диалектизмами. На данном этапе развития языка повторяется подобная ситуация, но вместо диалектизмов широко употребляются жаргонизмы и сленг. Стоит заметить, что подобная угроза относится не ко всем структурным пластам языка, а прежде всего к медиадискурсу, поскольку

именно он находится в центре внимания общества и позволяет делать выводы о языковой ситуации современности [1].

Изменение языковых норм и употребление сленга в СМИ в значительной мере связано с изменением общественной и политической эпохи, с разрушением всего советского – отказом от партийного официоза, заштампованности, единомыслия, а кроме того, – со стремлением сблизить язык автора и адресата. «Язык современных массмедиа формировался как полная противоположность языку СМИ предшествующего периода» [7]. Отказываясь от советских штампов, догмы тоталитаризма, журналисты отвергли и языковые нормы. На смену стандартизованной речи советского периода пришла эмоциональная и раскованная речь, характеризующаяся лаконичностью. Данные изменения можно проследить в модификации типа автора публицистического текста. Место человека, говорящего только от имени партии и пропагандирующего все советское, занял автор-собеседник, безличное «мы» сменилось личностным «я», что в дальнейшем привело к повышению информативности речи и изменению жанрового строя медиаиндустрии. Лидирующие позиции занимают теперь информативно-личностные жанры, на второй план уходят директивно-коллективные. Данная модификация медиадискурса оказала значительное влияние и на строй языка. Теперь он характеризуется свободным выражением мысли, который ограничен лишь темой сообщения и стилевыми предпочтениями автора. Многие ученые называют данные модификации языка СМИ культурной революцией [1].

Благодаря коренным изменениям в политическом устройстве и обществе, языковые средства и способы словоупотребления, широко функционирующие в СМИ, подверглись сложным многосторонним изменениям. Это привело к размыванию границ между личным общением и публичным.

Все тенденции можно представить следующим образом [3]:

1. для массовой коммуникации современного общества характерны следующие черты:

– количественное и качественное усложнение конкретных сфер речевой коммуникации;

– социокультурное разнообразие норм речевого поведения социальных групп, отражающееся в языковой действительности медиаязыка, следование языковой моде;

– сознательное отклонение от норм литературного языка;

2. поскольку границы между формами общения размываются, *происходит образование новых механизмов словоупотребления, устанавливается новое отношение к коммуникативным нормам*:

– функционирование новых жанров в публицистике;

– повышение диалогичности в устном и письменном общении;

– расширение сферы спонтанного языкового поведения;

3. существуют характерные *тенденции оформления публицистических текстов:*

– размывание границы между устной и письменной речью в коммуникативном процессе (изменение происходит внутри языка, в рамках вариативных моделей русского языка, а оформление текста поддается влиянию смешения устной и письменной речи);

– изменения, происходящие в употреблении и функционировании лексических единиц, например, устранение противопоставления политических терминов; семантическая деривация – расширение или сокращение семантического объема слов, добавление или устранение оценочного значения лексем;

4. смешение вариативности и переход слова в активный и пассивный состав русского языка;

5. функционирование современных неологизмов различного происхождения;

6. фразеологизация – новый признак российских СМИ. К фразеологизации относятся переосмысление свободного словосочетания, позволяющего тексту приобрести устойчивость, воспроизводимость и семантическую целостность.

Происходит возрождение тенденции к снижению и огрублению публичной речи.

Можно сделать несколько выводов, касающихся особенностей изменения языковых норм и сочетаемости слов в современных СМИ [8]:

а) самым радикальным изменениям СМИ подверглись во время политических и экономических преобразований в России в период перестройки в 90-х гг. Благодаря этим преобразованиям *публицистический стиль пришел к определенной сформированности, перестал быть подвижным и нестабильным.* Основным источником отклонения от языковых норм стали экстралингвистические факторы, к которым можно отнести смену политического режима, изменение и переход на новые экономические отношения;

б) *кардинальное изменение тематической направленности публицистического текста, коммуникативная установка пишущего*. Если для публицистики советского периода характерна объективность и убежденность, то для *современной прессы характерно совершенно противоположное: полемичность, убедительность и высокая степень оценочности;*

в) *композиционные изменения: основная часть, заголовки и подзаголовки – в последнее время приобретают все большее значение*. возрастает и объем композиционных элементов;

г) изменения вышеуказанных норм проявляются в СМИ в *употреблении большого количества заимствованной лексики; сближение разговорной и публицистической речи по средствам неологизмов, заимствованных из разговорной речи; создание новой фразеологизации, которые ранее не являлись устойчивыми выражениями*.

К сожалению, качество языка СМИ зависит не только от вышеописанных тенденций, но и от снижения общей культуры медиаиндустрии. Современные СМИ создают материалы, изобилующие разнообразными отступлениями и нарушениями языковой нормы, хотя нормативность – это важное условие любого текста. Вся история СМИ говорит о том, что их язык формировался как элитарный, безупречный, и самое главное – нормативный. Отступления от языковой нормы возможны в языке СМИ, но только если они отвечают таким критериям, как осознанность выбора, мотивированность стилистическим заданием и замысел текста [9].

И.Б. Голуб отмечала, что «сленговые единицы, в отличие от профессиональной лексики, используют для обозначения тех понятий, которые имеют в литературном языке свое наименование и широко функционирует в языке, поскольку сленг имеет широкое значение и порой варьируется от контекста. Благодаря своей экспрессии сленговые единицы «проникают» в разговорно-бытовую речь, которая не «скована» строгими языковыми нормами» [10, с. 154]. Она подчеркивала, что сленг производит негативный эффект не только на национальный язык, но и на язык СМИ, разрушая его элитарность. Вместе с тем положительное влияние сленговых единиц заключается в необходимости более «яркого» слова, для «оживления» повествования, создания экспрессии.

Издания, которые широко прибегают к использованию сленговых единиц в медиатексте, можно разделить на две категории:

– *употребляющие сленг как экспрессивные элементы;*

– *«говорящие» на сленге* [11].

К изданиям, использующим сленг для придания медиатекстам экспрессивности, можно отнести журналы, которые были популярны в начале 2000-х – «Cool» и «Молодой». В настоящее время эти издания прекратили свою деятельность. Для их медиатекстов была характерна стилистическая нейтральность и невысокая доля сленговых единиц. Например:

– До этого «Руки вверх» никогда так не кайфовали… [12];

– Децл – тема, читать книжки – отстой [13].

В данном случае сленг не производит эффекта неожиданности и новизны, а используется в качестве просторечной лексики.

К изданиям, «говорящим» на сленге, относят следующие журналы: «Girls' Life», «U-Girl» и «Yes».

Эти издания стремятся к созданию медиатекстов, с помощью которых могут общаться с аудиторией, имитируя их язык. Они имеют огромную популярность среди молодого поколения, поскольку, во-первых, используют лексику молодежи, во-вторых, затрагивают актуальные проблемы, которые интересны данной категории читателей.

Для нашего исследования больший интерес представляют издания, которые используют сленг как важный элемент привлечения аудитории и сближения с ней.

При анализе интернет-версии журналов было выделено большое количество единиц нелитературной лексики, встречающейся в заголовках:

– «Прикольные костюмы на Хэллоуин»;

– «Топовые вещи» [14],

и непосредственно в самих статьях:

«Ирина Шейк в своем Инстаграм запостила новый трендовый лук»;

– «Запреты строгих предков» [15].

Для читателей важно использование экспрессивных единиц, выразительность, простота и свобода от языковых стандартов, языковая игра. Российские Интернет-журналы изобилуют иноязычной лексикой. Она необычайно популярна, поскольку с помощью иностранных слов можно обозначить те явления, для которых тяжело подобрать русскоязычное наименование. Именно поэтому сленговые единицы, встречающиеся в таких изданиях, зачастую иноязычного происхождения.

«Girls' Life» – американский молодежный журнал, освещающий не только темы моды, любви, здоровья, красоты, но и социально значимые – расизм, давление со стороны сверстников, стресс, чувство собственного достоинства и т.п. Его отличительной чертой является широкое употребление разговорно-сниженной лексики, которое объясняется следующими причинами:

– во-первых, использование данных единиц способствует непринужденному общению, помогает привлекать и удерживать интерес молодежи;

– во-вторых, слова разговорно-фамильярной категории направлены на выражение широкого спектра оценок и эмоциональных состояний: раздражения, гнева, радости и др.

Сленговые единицы, выявленные в англоязычной версии издания, распределены по следующим группам [16]:

– основные действия и состояния человека:

«MYOB = mind your own business» – это не твое дело; «*wanna*» – хотеть; «*gonna*» – намереваться сделать что-то; «*to be ploughed*» – завалить экзамены; «*to bug somebody*» – надоедать кому-то;

– эмоциональная оценка предметов, явлений, людей:

«*your bad*» – твой косяк/неудача; «*sucks*» – отстой; «*cold fish*» – холодный, бесчувственный человек; «*gold digging ho*» – женщины, которые используют других людей ради денег/выгоды; «*birdcage*» – человек в очках, уставший человек; «*fakeloo artist*» – мошенник; «*she rules*» – она очень клевая/она королева; «*skinny Liz*» – очень худая девушка; «*cheese*» – красотка, клевая штучка; «*cashed out*» – человек, у которого есть финансовые затруднения; «eagle eye» – зоркий взгляд;

– молодёжная субкультура, в том числе интернет-сленг:

«*irlfriend*» – пользователь сети, который является другом в реальной жизни; «*to facebox*» – общаться в сети Facebook; «*facebrick*» – процесс добавления друзей в Facebook для увеличения количества подписчиков; «*profile candy*» – человек, который пользуется популярностью в интернете; «*Frientourage*» – ближнее окружение человека.

Таким образом, тенденция к употребления сниженной лексики в американском медиадискурсе так же популярна, как и в России. Поскольку для любого СМИ, и в России, и на Западе, *главной задачей является привлечение своей аудитории, то сленговые единицы помогают им в реализации, придавая медиатекстам особую эмоционально-экспрессивную окраску, при этом создавая атмосферу дружеской беседы и «легкости» понимания текста.* Наше исследование подтвердило мысль о том, что молодежный сленг всегда сосредоточен на человеке, на его жизнедеятельности, мировоззрении, отношениях с другими людьми, поэтому и тематика сленговых единиц в русском и английском языках имеет много общего, отражает основные действия и состояния человека, эмоциональную оценку предметов, явлений, людей, а также описывает молодёжную субкультуру.

«U-Girl» – сугубо женский журнал о моде и женских «секретах», ориентированный на молодежную аудиторию. Из представленных тематических рубрик Интернет-версии журнала, можно сделать вывод, что издание не только знакомит читателей с фэшн-трендами, но и затрагивает тему отношений мужчины и женщины.

В проанализированных статьях мы смогли выявить сленгизмы, которые распределили по следующим тематическим группам, например [14]:

– наименование предметов одежды и косметики:

«боди», «лонгслив», «палетка», «скраб», «консилер», «пушер», «джинсы скини»;

– эмоциональная оценка предметов, явлений, людей:

«рэйв» – модный, «вечеринка была топовая», «она выглядела бомбезно», «он нифига не делает для наших отношений», «мой бойфренд устроил мне романтик», «секонд-хэнд», «трендовый аутфит», «кул»;

– молодёжная субкультура, в том числе интернет-сленг:

«*она захотела стать блогером и постить то, что они считала интересным*», «*она любит делать селфи*», *«она представительница инстаграм-моделей», «как признаться в чувствах своему кршу», «в интернете полно мемасиков на эту тему», «онлайн-шоппинг», «получила новое современное оборудование, проекторы с кликерами», «на рынок вышли новые немцы»* (имеются в виду автомобили, производимые в Германии), *«молодежь чаще всего приобретает китайцев»* (имеются в виду телефоны китайского производства), *«панкейки с джемом»;*

– основные действия и состояния человека:

«составляем прайс-лист и отправляемся за покупками», «…решила запустить стрим», «поделимся с вами лайфхаками», «изучаем рынок и покупаем топовые вещи», «следовать трендам», «прокачать свои знания», «пора переобувать машины».

Таким образом, в «U-Girl» наблюдается в изобилии сниженная лексика, представленная разной тематикой и выполняющая различные текстуальные и контекстуальные функции. Привлечение аудитории и общение с ней на ее языке осуществляется с помощью разговорной речи, что и подтверждает ранее изложенный теоретический вывод ученых, изучающих письменный язык СМИ.

«Yes» – журнал, позиционирующий себя как «проводник» моды и модных течений в современном мире. Большая часть аудитории издания – молодые люди с активной жизненной позицией и с интересами в модной индустрии. Как и проанализированные выше издания, «Yes» затрагивает не только тему моды, а старается расширять свое тематическое поле. Помимо модных тенденций, журнал рассказывает читателям об отношениях, красоте и стиле жизни. В «Yes» функционирует и оригинальный раздел – «Ты пишешь», в который читатели могут прислать текст на интересующую их тему. После проверки редакторов текст публикуют на страницах журнала, что позволяет изданию поддерживать интерес к своим медиатекстам и давать возможность молодым людям проявить себя в качестве журналистов. Поскольку аудитория издания преимущественно представители молодежи, то и журна-

листы стремятся говорить на их языке, заинтересовывать и привлекать новую аудиторию оценочно-экспрессивными единицами, например [17]:

– наименование предметов одежды и косметики:

«база», «outfit» – наряд дня, *«sock boots»* – туфли-носки, *«look-и»* – образы, *«Хотите быть на высоте? Используйте шиммер», «сапоги-чулки», «боди»;*

– эмоциональная оценка предметов, явлений, людей:

«лайфстайл», «лук-бук», «бьюти-шок», «бьюти-тренд», «модели – разнорабочие в современном мире», «этот тренд – просто пушка», «она шла как королева, просто бомбезно», «эти лабутены выглядят очень трендово»;

– молодёжная субкультура, в том числе интернет-сленг: *«посмотрите на эти пушистые мордочки в этих мемасиках», «она запустила прямую трансляцию прямо с показа мод в Милане», «она постила свои аутфиты каждый день», «в ее Инстаграме вы можете посмотреть множество историй», «она стала современной Инстаграм-моделью»;*

– основные действия и состояния человека:

– «мы ожидали, что расслабимся на этом мероприятии, но пришлось», «я был в полном восторге от этого тренда», «она носит только скини-джинсы», «работать за макбуком и постить в социальных сетях», «работать фрилансером».

На основе проведенного количественного анализа интернет-версии «Yes» мы может сделать вывод, что употребление сленговых единиц является не единичным случаем, а некоей тенденцией целенаправленного отклонения от языковых норм.

Современные СМИ ориентированы и на интеллектуально развитую аудиторию, и на массовую. Благодаря этой тенденции стилистические особенности языка, тематика, специфика индивидуального журналистского мастерства значительно трансформировались. Материалы стали изобиловать не только классической литературной лексикой, но и нелитературной. Безусловно, что сегодня, как и раньше, целенаправленно используются всевозможные образные средства языка, четко формулируется авторская позиция, приводятся аргументы, выражается этическая или социальная оценка. Однако степень усиления воздействия на аудиторию, привлечения ее в ряды читателей издания стала большей, и поэтому наряду с всевозможными рекламными приемами, графическими элементами журналисты широко используют в печати элементы разговорной речи.

Сленг является неотъемлемой частью любой области человеческой деятельности, и медиадискурс не стал исключением. Благодаря проведенному

анализу выбранных интернет-версий изданий – «U-Girl», «Yes» и «Girls' Life» – было установлено, что в языке СМИ изобилуют сленговые единицы, призванные не только обозначать новые явления, предметы, наименования которых в русском языке отсутствуют, но и создавать в медиатекстах наряду с эмоционально-экспрессивной окраской особенную психологическую атмосферу.

СМИ являются главным и мощным каналом распространения сленга, поскольку для их текстов характерно быстрое отражение и фиксация многочисленных изменений языковой действительности, тех процессов и явлений, которые являются характерным маркером современного речеупотребления. Для читателей важно использование экспрессивных единиц, выразительность, простота и свобода от языковых стандартов, языковая игра. Российские интернет-журналы изобилуют иноязычной лексикой. Она необычайно популярна, поскольку с помощью иностранных слов можно обозначить те явления, для которых трудно подобрать русскоязычное наименование, но они в большей мере утверждают круг «своих» читателей, «посвященных», формируя сознание некоторой избранности, «продвинутости» (неслучайно появилось слово «продвинутый»), личное чувство принадлежности к «модной тусовке».

Сленг в медиатекстах может функционировать не только в основном текстах статьи, но и в заголовках и анонсах, в передаче прямой речи или цитировании.

Нами были выявлены две категории изданий, использующих нелитературную лексику. К первой группе относят издания, которые употребляют сленг лишь как экспрессивное средство языка. Ко второй группе относятся издания, ориентированные исключительно на молодежную аудиторию, что приводит к такому языку медиатекстов, который характерен именно для этой среды. И в этих изданиях, к сожалению, определенная политика популизма редакции и журналистов позволяет снижать не только качество знаний русского языка, разрушать представление о норме, но и формировать чувства грубости, развязности, языковой небрежности, снобизма. Мастерство журналиста в обращении со всеми пластами русского литературного и нелитературного языка определяется высокой лингвистической и личностной культурой, иначе его тексты говорят о низкой профессиональной подготовке, а сама журналистика в общем объеме теряет качество стиля и уважение в обществе.

Список литературы

1. Солганик Г.Я. Язык современных СМИ // Журналистика и культура русской речи. 2004. № 1.

2. Соколова В.В. Культура речи и культура общения. М.: Просвещение, 1995. 192 с.

3. Языковая и речевая нормы. URL: http://www.langrus.ru/content/view/33 (дата обращение: 17.11.2020).

4. Язык. Культура. Гуманитарное знание. Научное наследие Г. О. Винокура и современность / отв. ред. С. И. Гиндин, Н. Н. Розанова. М.: Научный мир, 1999. 488 с.

5. Русский язык: избранные работы / Н. Ю. Шведова; Рос. акад. наук, Отд-е ист.-филол. наук, Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова. М.: Языки славянской культуры, 2005. 639 с.

6. Володина М.Н. Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. 760 с.

7. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы: монография. 5-е изд. М.: ФЛИНТА, 2015. 296 с. URL: https://e.lanbook.com/book/74604 (дата обращения: 17.11.2020).

8. Русский язык и культура речи: учеб. пособие для вузов / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова, Е. Ю. Кашаева. Ростов н/Д: Феникс, 2007. 539 с.

9. Крысин Л. П. Современный русский язык. Лексическая семантика. Лексикология. Фразеология. Лексикография: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Академия, 2007. 240 с.

10. Голуб И.Б. Русский язык и культура речи. М.: Логос, 2008. 432 с.

11. Володина М.Н. Проблема информационно-языковой культуры в современном обществе // Журналистика и культура русской речи на переломе тысячелетий: рабочие материалы. М., 2002. 62 с.

12. Cool: интернет-журнал: офиц. сайт. URL: http://megascans.ru/ zhurnaly/cool/cool-21-19-05-2004/ (дата обращения: 17.11.2020).

13. Молодой: интернет-журнал: офиц. сайт. URL: https://trinixy.ru/116662-molodezhnye-zhurnaly-molodoy-i-molotok-nachala-2004-h-20 (дата обращения: 17.11.2020).

14. U-Girl: интернет-журнал: офиц. сайт. URL: http://u-girl.ru/ (дата обращения: 17.11.2020).

15. ELLE GIRL: интернет-журнал: офиц. сайт. URL: http://www. el-legirl.ru/ (дата обращения: 17.11.2020).

16. Girls' Life: журнал: офиц. сайт. URL: https://girlslife.com/ (дата обращения: 17.11.2020).

17. Yes: интернет-журнал: офиц. сайт. URL: https://yesmagazine.ru/(дата обращения: 17.11.2020).

УДК 81.26

Е. В. Мамонтова

ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», Курск, Российская Федерация

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СТИЛИСТИЧЕСКИ МАРКИРОВАННОЙ ЛЕКСИКИ НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ

В статье рассматриваются стилистически маркированные понятия из области политики на материале русскоязычных СМИ и англоязычной прессы. Кроме того, сравнивается функционирование стилистически маркированной лексики в обоих языках.

Ключевые слова: *стилистически маркированная лексика; газетный дискурс; коннотация; Национальный корпус русского языка; Национальный корпус британского английского языка.*

Изменения в жизни социума на рубеже XX и XXI вв. повлекли за собой значительные изменения в речевой деятельности [7–9], а также трансформации в языке современной прессы как русскоязычной, так и англоязычной. Большинство изданий стали более ориентированы на читателя-потребителя.

Для средств массовой информации характерно совмещение двух важнейших функций – информационной, которая заключается в предоставлении информации с помощью клише, и воздействующей, которая предполагает использование эмоционально окрашенной лексики [3, с. 217]. Кроме того, рассматривая газетный дискурс, можно проанализировать не только текущее состояние развития языка, но и влияние изменений в социально-политическом состоянии страны и на образ мира индивида.

Особое место в изучении языка занимает изучение стилистически маркированной лексики как средства усиления экспрессии авторской речи. Стилистически маркированная лексика – это ограниченные в своем использовании лексические единицы того или иного языка, которые могут быть охарактеризованы узким функционированием в речи, способностью вызывать особое стилистическое впечатление в печатном или устном сообщении [6, с. 19].

Кроме того, И. Ж. Винокурова подчеркивает, что стилистически маркированная лексика придает определенную тональность высказыванию в зависимости от контекста, что служит определенным средством воздействия на читателя [1, с. 307].

В соответствии с данным определением можно произвести дифференциацию между стилистически маркированной и стилистически немаркированной лексикой на примере русского и английского языков (табл. 1).

Таблица 1

Сравнение маркированной и немаркированной лексики английского и русского языков

Стилистически немаркированное наименование (русскоязычный эквивалент)	Стилистически немаркированное наименование (англоязычный эквивалент)	Вторичное стилистически маркированное наименование (русскоязычный эквивалент)	Вторичное стилистически маркированное наименование (англоязычный эквивалент)
1. Мальчик	a boy	малец	youngster
2. Огонь	fire	пыл	flame
3. Еда	food	пища	nourishment

Так, В. В. Гуревич отмечает, что стилистически маркированная лексика обладает определенной коннотацией – дополнительными оттенками значения, которые придают необходимую эмоциональную окраску высказыванию [2, с. 6]. Как мы видим из таблицы 1 слова «мальчик (aboy)», «огонь (fire)», «еда (food)» имеют нейтральную коннотацию, что означает, что данные слова могут быть использованы в любом контексте, в то время как слово «малец» может обладать пренебрежительной коннотативной окраской, а «youngster» обладает пометой «informal» в британском словаре «Oxford English

dictionary» и может быть использовано в том же значении, как и русскоязычный эквивалент [13].

Мы проанализировали лексический состав и закономерности использования стилистически маркированной лексики на основе англоязычной и русскоязычной прессы, что позволило сформировать представление о современном медиадискурсе в целом. В качестве практического материала в данной статье были рассмотрены фрагменты газетного дискурса из национального корпуса русского языка (НКРЯ) [5] и национального корпуса английского языка (BNC) [13]. Исследование производилось на основе компаративного анализа, который позволил выявить своеобразие стилистически маркированной лексики, обладающей разнообразными коннотативными значениями, оказывающими необходимое воздействие на потребителей информации.

Стилистически маркированная лексика задает определенную тональность статей медиаизданий. Обратимся к примерам стилистически маркированной лексики (табл. 2), отобранным из НКРЯ и BNC.

Таблица 2

Стилистически маркированная лексика, отобранная на основе англоязычного и русскоязычного корпусов

Стилистически *немаркированное* наименование (русскоязычный эквивалент)	Стилистически *немаркированное* наименование (англоязычный эквивалент)	Вторичное стилистически *маркированное* наименование (русский эквивалент	Вторичное стилистически *маркированное* наименование (англоязычный эквивалент)
1. Страна	country	держава, земля, империя	realm, land
2. Взяточничество	corruption	пособничество, коррупция, продажность	bribery, graft
3. Правило	rule	закон, догма	law, precept, canon
4. Правительство	government	власть, господство	administration, cabinet
5. Сотрудничество	cooperation	коллаборация	collaboration, partnership
6. Общественный	public	национальный, отечественный	societal, domestic
7. Руководитель	chief	президент, вождь, глава	chieftain, boss

Мы провели сопоставительный стилистический анализ эмпирического материала двух лингвокультур (русской и английской). Но прежде необходимо выделить особые оценочные пометы, которые существуют в словаре New Oxford Dictionary of English и представляют для данного исследования особый интерес. «К числу оценочных относятся: 1) apprec – appreciative (одобрительное) — выражение говорящим одобрения или симпатии; 2) derog – derogatory (неодобрительное) – выражение говорящим неодобрения и неприятия; 3) humor – humorous (ироническое, шутливое) – выражение иронического/шутливого отношения; 4) pomp – pompous (высокомерное, помпезное) – выражение высокомерного отношения» [4, с. 624].

Изучив материал англоязычной и русскоязычной прессы на основе национальных корпусов соответствующих языков, мы пришли к выводу, что книжно-литературная лексика используется наиболее часто в газетных статьях. Особое внимание мы уделили статьям политического дискурса, где выделили базовые, наиболее часто встречающиеся понятия данной тематики (см. табл. 2), которые были поделены на 7 блоков. Рассмотрим каждый из них в отдельности. Значения слов, указанные в таблице 2, были взяты из словаря Ушакова и Oxford online dictionary.

1. Пока мы видим, что геологоразведочная отрасль хоть и растет на 14% в год, но в ней ак-тивно конкурируют между собой крупные западные компании, такие как Schlumberger и Halliburton, а ***страна*** *уделяет развитию отрасли меньше внимания, чем следовало бы [Людмила Подобедова. «Росгеологию» могут превратить в госкорпорацию // Известия, 2014.07.09]* [5].

Стилистически нейтральное слово «страна» имеет следующие значения: 1. Политическая форма организации общества во главе с правительством и его органами, осуществляющая управление обществом, охрану его экономической и социальной структуры 2. Страна с определённой формой политической организации [11]. Русскому слову «страна» соответствует английское нейтральное слово «country» (an area of land that has or used to have its own government and laws) [13]. Следует рассмотреть и стилистически маркированные понятия.

Слово «держава» первоначально имело значение золотого шара с крестом наверху, служившего эмблемой власти монарха. Сейчас данное слово может означать: 1. Независимое государство, имеющее влияние в международных делах (в данном случае слово обладает пометой политический и официальный стили). 2. Государственная власть, владычество (рассматривается как слово, используемое в поэтическом стиле) [10].

Слово «земля» в словаре значится как «территория с находящимися на ней угодьями, состоящая в чьем-н. владении, в собственности кого-н». В

данном случае слово обладает пометой «книжн.» [11]. В оксфордском словаре существует эквивалент для данного слова – «land» ((literary) used to refer to a country or region in a way which appeals to the emotions or the imagination) [13].

«Империя», согласно словарю Ушакова – это «монархическое государство, глава к-рого носит титул императора» [7]. Тем не менее данное слово может быть использовано с пометами «неодобрительное», «шутливое» или «высокомерное» в современной прессе. Данному слову соответствует английское понятие «realm» (a country ruled by a king or queen) [13].

Русскому слову «страна» соответствует английское нейтральное слово «country» (an area of land that has or used to have its own government and laws) [Там же].

2. *«**Коррупция** – это очень интересная область права, – говорит собеседник. – Если в случае с нарушением прав человека легальные инструменты существуют уже десятилетия, то по поводу того, что такое коррупция, такого единства мнений нет» [Александр Артемьев (при участии Фариды Рустамовой). Конгресс США примет итоговый вариант санкций против российских коррупционеров // РБК Дейли. 2014.04.01]* [5].

«Коррупция» [от лат. corruptus – грабёж, разорение] – подкупность, продажность государственных чиновников, общественных деятелей, политиков. Данное слово существует и в английском языке, и имеет туже коннотацию, что и в русском (англ. corruption – dishonest or illegal behaviour, especially of people in authority) [11, 13]. Стоит рассмотреть другие синонимы данного слова.

Слово «пособничество», что означает «содействие, помощь другим лицам в выполнении преступления или в сокрытии его», не является полным синонимом слов «коррупция» и «взяточничество», но тем не менее может быть использовано с целью придания поэтического эффекта в газетной прессе [10].

В английском языке, кроме вышеупомянутого слова, существуют такие слова, как «bribery» (the giving or taking of bribes) и «graft» (the use of illegal or unfair methods, especially bribery, to gain advantage in business, politics, etc.; money obtained in this way [13]). В словаре Oxfordvocabularyonline данные слова не обладают пометами, указывающими на стилистическую маркированность данных понятий.

3. *Но покататься вволю не получилось: буквально через полгода после выпуска авто был принят **закон**, по которому даже высшему руководству страны запрещалось ездить на слишком дорогостоящих машинах [Владимир*

Демченко. Лимузин Сталина спасал наших бойцов в Афганистане // Комсомольская правда. 2014.08.07] [5].

В настоящее время слово «закон» (англ. «law» – a rule that dealswith a particularcrime, agreement, etc. [13]) используется наиболее часто в прессе, обладая следующими значениями: 1. Нормативный акт, постановление высшего органа государственной власти, принятый в установленном порядке и имеющий юридическую силу. 2. Правило общественного поведения, являющееся общепринятым, обязательным, непреложным; обычай [11]. Но первоначальное, стилистически нейтральное слово, соответствующее данному понятию, было «правило» (англ. «rule» – a statement of whatyouareadvised to doin a particularsituation [13]) – постановление, предписание, устанавливающее тот или иной порядок в исполнении чего-н., норма [7].

Слово «догма» обладает схожим значением и описывается в словаре как «положение, утверждение, не допускающее возражений» [Там же]. В данном случае слово может быть использовано с пометой «поэтический». «Canon» ((formal) a generally accepted rule, standard or principle by which something is judged) имеет схожую коннотацию. Кроме того, в английском языке существует такое слово как «precept» (a rule about how to behave or what to think) [13].

4. *Сама она, думаю, ни гроша не брала. Затем часть денег стало забирать местное* ***правительство*** *[Евгений Черных. Вангу раскручивали спецслужбы, чтобы получать информацию о ее клиентах // Комсомольская правда, 2014.08.07]*. [5].

Правительство – высший коллегиальный исполнительный орган государственного управления, формируемый из руководителей органов государственного управления страны и других государственных служащих.

В самом общем значении слово «власть» означает: 1. Право и возможность распоряжаться, повелевать, подчинять своей воле. 2. Могущество, господство, сила. Но данное слово обладает стилистически маркированными значениями, такими как 1. Начальство, должностные лица, управляющие и распоряжающиеся на данной территории. 2. Политическое господство; право управления государством или регионом; органы, наделённые таким правом. 3. Орган государственного управления, правительство [11].

Кроме того, в текстах современных СМИ используется такое слово, как «господство», что означает «преобладание, власть», которое имеет наиболее яркую стилистическую маркированность в современных текстах.

В англоязычных текстах используются такие синонимы данного слова, как «administration» (the government of a country, especially the US), «cabinet» (a group of chosen members of a government, which is responsible for advising

and deciding on government policy), которые обладают нейтральной стилистической окраской [13].

5. *С целью наращивания усилий по противодействию различным угрозам глава МЧС России призвал активизировать* ***сотрудничество****, в частности, продолжать работы по созданию международной сети кризисных центров [КП. Руководители чрезвычайных служб АТЭС встретились в Пекине // Комсомольская правда. 2014.08.11]* [5].

«Сотрудничество» означает: 1. Деятельность нескольких сторон, благодаря которой все участники получают определенную выгоду. Данное определение позволяет нам судить о нейтральном значении данного понятия.

Что касается стилистически маркированного понятия, то стоит отметить слово «коллаборация», которое является заимствованием из английского языка и, обладая тем же значением, имеет помету «политический» [7].

Касательно англоязычной прессы, то здесь используются такие стилистически нейтральные синонимы как «collaboration» и «partnership», означающие «the act of workingwithanotherperson or group of people to create or produce something» [13].

6. *Трагедия получила широкий* ***общественный*** *резонанс: два дня подряд у стен полицейского участка идет митинг [Никита Шамарин.В США от рук полиции каждые 28 часов погибает человек // Комсомольская правда. 2014.08.12*] [5].

Слово «общественный» означает: 1. Соотносящийся по значению с существительным: общество, связанный с ним. 2. Порождаемый, создаваемый обществом, осуществляемый в нем. 3. Предназначенный для всех, для общего пользования; не индивидуальный [7].

У данного понятия, существуют стилистически маркированные значения. Например, «отечественный» (Прил. к отечество; находящийся в отечестве, не заграничный, не иностранный.) может быть отмечено в словаре пометами «одобрит» и «национальный» – «государственный, принадлежащий данной стране». Слову «отечественный» соответствует англоязычное понятие «domestic», означающее «of or inside a particular country; not foreign or international» [13].

7. *Не буду рассказывать, чего стоило организовать доставку животных, – говорит* ***руководитель*** *благотворительного фонда защиты животных «Бим» Дарья Тараскина [Семен Еленин. Собак и кошек из донецкого приюта перевезли в Подмосковье // Комсомольская правда. 2014.08.07]* [5].

Что касается слова «руководитель», то оно имеет стилистически нейтральное значение: 1. Человек, руководящий чем-н., возглавляющий что-

н., являющийся чьим-н. наставником. 2. Должность лица, заведующего чем-н. (канц.) [11].

«Президент» – 1. Избираемый на определенный срок глава государства. 2. Избираемый руководитель некоторых обществ, учреждений. 3. Высшее должностное лицо компании, корпорации. Данное слово имеет помету «официальный» в словаре [Там же].

«Вождь» – руководитель общественного движения, партии; идейный руководитель. Слово может обладать пометой «ироничный», «шутливый» или «поэтический» и использоваться для привлечения внимания к определенной проблеме общества [13]. Данному слову в английском языке, помимо общеизвестных и широко используемых слов «leader» (лидер), «boss», (босс), «president» (президент), соответствует такое понятие, как «chieftain» (рус. «вождь») [13].

Таким образом, проанализировав и рассмотрев примеры из национального корпуса русского языка и сопоставив с англоязычными эквивалентами, можно прийти к выводу, что в обоих языках существуют как полные синонимы, являющиеся стилистически маркированными, так и синонимы, являющиеся стилистически нейтральными в одном языке, но оказавшиеся стилистически маркированными в другом. Особенно ярко данная тенденция прослеживается в изданиях русскоязычной прессы, из-за использования заимствований английского языка.

Список литературы

1. Винокурова И. Ж. Функции стилистически маркированной лексики в языке СМИ // МНКО. 2016. № 5 (60).

2. Гуревич В. В. English stylistics. Стилистика английского языка: учеб. пособие. 2-е изд., испр. М.: Флинта: Наука, 2007. 72 с.

3. Латышева А. И. Язык современной прессы // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. № 12-3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-sovremennoy-pressy (дата обращения: 26.11.2019).

4. Лунькова Л. Н., Мордакина М. В. О взаимосвязи коннотации и стилистической маркированности // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2017. Т. 8, № 3. С. 620–629.

5. Национальный корпус русского языка. URL: http://www.ruscorpora.ru/new/ (дата обращения: 15.11.2020).

6. Попович О. А., Ташимханова Д. С. Лексикология и фразеология современного русского языка: учеб.-метод. пособие. Павлодар: Кереку, 2017. 173 с.

7. Степыкин Н.И. Способы моделирования лингвокультурного концепта. Berlin: Schaltungsdienst Lange o. H.G., 2013.

8. Степыкин Н.И. Small talk как стереотип вербального поведения // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Вып. 584: Языкознание: Языковое существование человека и этноса. М.: Рема, 2010. С. 207–217.

9. Степыкин Н.И. Ассоциативное поле: продукт и инструмент анализа значения слов // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика, 2016. № 3 (26). С. 110–116.

10. Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка. URL: https://ushakovdictionary.ru/ (дата обращения: 15.11.2020).

11. Толковый словарь русского языка «RusTXT». URL: https://rustxt.ru/dict (дата обращения: 15.11.2020).

12. British National Corpus (BNC). URL: https://www.english-corpora.org/bnc/ (дата обращения: 15.11.2020).

13. Oxford Learner's Dictionaries. URL: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/ (дата обращения: 15.11.2020).

УДК 8’811

Махмутай Б., Кунич З.

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов», Москва, Российская Федерация

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ НА «ОЛБАНСКОМ ЯЗЫКЕ» В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

«Олбанский язык» представляет собой новую форму общения в виртуальном мире, то есть в сети Интернет. «Олбанский язык» – иначе его называют еще языком падонков, то есть обычно он представляет собой либо сам жаргон подонков, либо русский язык с непреднамеренными ошибками.

Распространено в народе и употребимо такое выражение, как «Учи олбанский», которое применяется по отношению к тем лицам, которые

плохо знают язык или совсем малограмотны. Человек, хорошо знающий русский язык, всегда поймет и сленг «падонкаф», в отличие от иностранцев и лиц, которые русскому языку обучены посредственно.

Ключевые слова: *Интернет; коммуникация; язык; сленг; олбанский; жаргон; виртуальный.*

Интернет представляет собой новую среду для распространения различных обращений, посланий, форумных диалогов в сети Интернет, и поэтому применимо рассматривать его по двум направлениям PR-технологий: как интернет-public, что означает, какая общественность и какие целевые аудитории присутствуют в Интернете, и как интернет-relations, что значит, как нужно формировать отношения с общественностью в виртуальной сети [4].

Интернет характеризуется как средство массовой коммуникации, которое отличается от остальных СМИ, имеет свою специфику на основе способа распространения и представления информации, где к их числу относятся более точные измерения эффективности рекламной и PR-кампании, более высокая скорость получения характеристик при проведении рекламных кампании и возможности оперативного реагирования на показатели эффективности при проведении акций.

Интернет, который выступает как нетрадиционные СМИ, дает огромное количество возможностей для различных маркетинговых программ и коммуникаций. Кроме Интернета и его ведущих порталов, в России не так уж много медиа, аудитория которого росла бы каждый год в несколько раз. Что же касается форм «Олбанской» коммуникации, то тут можно сказать следующее.

Так называемый «албанский язык» является крайней формой искажения орфографии в процессе интернет-коммуникации, где пользователи вполне сознательно искажают русский язык, применяя неправильные обороты. Причем существует некоторая терминология и ее сочетание, которые становятся общепризнанными и известными в процессе общения в виртуальной сети.

«Олбанский язык» имеет много названий, которые представлены следующими: «креатиффом», «аффтарским языком», «эрративным языком», «преведским языком», «падонкафским языком», «неографом», «ОРФО-артом», «сетевым новоязом», и представляет собой специфический вид сетевого сленга, который включает в себя особую группу лексики, некогда забытую, но вновь возрождающуюся [5].

На основе введенного термина Г. Гусейновым, каждое из применяемых слов и выражений «олбанского языка» является эрративом (термин) (от лат. errare – ошибаться), то есть ошибкой, словом или выражением, которое было сознательно искажено носителями языка, даже если он вполне владеет литературной нормой на достаточном уровне. Все эрративы в албанском языке подразделяются на группы: первичные и вторичные, которые имеют свою специфику и особенности.

К первичным эрративам относятся все те, которые особо искажают письменную норму, воспроизводя (искажая и ее, как правило) устную форму слова, например, «как пишыцца так и слышыцца».

К вторичным эрративам можно отнести те, которые в сети Интернет определяются как новые «устно-письменные» системы коммуникации, где эрративы представляют собой уже труднопроизносимую трансформацию изначального первичного эрратива.

Например, термин «кросавчег» производен не от нормативного «красавчик», а от его предполагаемого эрратива «красафчек». Или, например: «Ниасилила», «Аффтар, пешы исчо», «Щас взгляну», «Иди, жывотное, в Валагду!», «Я счетаю», которые относимы к нелепым выражениям пользователей сети Интернет и которые часто употребляются на определенных ресурсах. Данные эрративы свидетельствуют вовсе не о безграмотности людей, как это кажется на первый взгляд, а подчеркивают их принадлежность к определенной субкультуре сетевого сообщества, которая как бы бросает определенный вызов всему интернет-сообществу.

Нынешние представители данной субкультуры сами себя называют «падонками», а размещаемые ими материалы в виртуальной сети – «криатиффами». По своей сути, в своем содержательном плане «криатиффы» включаются и группируются в определенные темы, например: истории из детства, о жизни вообще, о роли и предназначении женского пола, о сексе, еде, и прочее житейское разнообразие, а действия «падонков» заключаются в высмеивании тех или иных ценностей и правил, обычаев и традиций либо откровенной травле некого персонажа из членов какого-то сетевого сообщества и выполнения других подобных действий. Однако использование «креатиффа» не ограничивается только общением на специальных сайтах, но оно уже покинуло их рамки, набирает приверженцев и популярность среди пользователей, которые даже и не относят себя к «падонковской» субкультуре.

Еще одной особенной чертой интернет-коммуникации является большое количество компьютерного сленга, по причине чего считать речь пользователей виртуальной сети письменной нельзя, так как письменная речь основана на книжном языке, употребление которого строго нормировано и ре-

гламентировано правилами правописания. И здесь письменная речь кардинально отличается от устной речи своей большей подготовленностью, независимо от времени и условий ее формирования, а также «высказыванием более развернутых и литературно оформленных речевых оборотов» [2].

В настоящий момент в арсенале науки языка и речи существует достаточно обширное количество различных словарей, в том числе и электронных, которые специально посвящены сленгу в сети Интернет. Однако, несмотря на наличие данных словарей, в реальной жизни найти отличие компьютерного сленга от обычного общения могут не все коммутанты, так как общение посредством Интернета настолько стремительно вошло в жизнь общества, что люди не успевают заметить черты и грани между общением и сленгом.

Современное молодое поколение уже совершенно не мыслит себя без того, чтобы не «початиться», «потрепаться в аське», «намылить мессагу», и так далее и тому подобное, они не считают чем-то необычным такие выражения, как «зависло окно», «заглючил сайт», «рухнул сервак» и прочее. Речь многих пользователей Интернета, помимо сленга, зачастую содержит матерные слова, особенно это характерно для форумов различного содержания (политического, бытового и прочие обсуждения), что выразилось в одном из сетевых афоризмов, которое звучит примерно так: «На многих сайтах Интернета печатают ‘непечатные’ слова» (А. Вигушин). В ходе некоторых проводимых исследований при опросе около тысячи пользователей Интернета в возрасте от 15 и до 54 лет были установлены такие результаты: 22% респондентов сообщили, что ни при каких обстоятельствах и никогда в жизни они не приемлют мат в процессе реальной коммуникации. Но 24% респондентов признались, что очень часто применяют ненормативную лексику при общении в сети Интернет, причем не прямо, а в скорректированном виде, с заменой некоторых букв на другие, с присутствием звездочек вместо пропущенных частей слов и прочее: «куй» вместо «х*й», «куя- се» – «ни х*я себе», «нах!» – «на х*й!», «3.14 здец» – «пи**ец» и др. [3]

Известно, что на многих интернет-ресурсах за прямое использование мата пользователя могут лишить в доступе к общению либо просто не пропускать фразы и комментарии с ненормативной лексикой и использование таких видоизмененной, но тем не менее легко распознаваемый формат такой лексики особенно никак не наказывается и в редких случаях ограничивается. Например, 63% респондентов из опросной группы ответили, что хотя и не часто, но все же используют ненормативную лексику при виртуальном общении, потому что это и «модно», и «стильно», и «нельзя быть белой вороной», «без албанского языка в сети могут не понять» и прочие оправдания и причины использования албанского языка.

Другие заявляют, что отлично могут общаться и без ненормативной лексики как в процессе реальной коммуникации, так и в интернет-общении при коммуникациях. С точки зрения синтаксиса большинство предложений, которые создаются в процессе сетевого общения, интернет-коммуникаций, характеризуются некой эллиптичностью, а также инвертированным порядком слов, например, такие: «Не... Она да, я не»; «Не сразу читала я» и т.д. Зачастую здесь не применяются, игнорируются правила пунктуации вообще, а знаки препинания могут или не использоваться вообще, или применяться не по своему прямому назначению, как и параметры и характеристики темпа и громкости речи коммутанта [6].

Обращение коммутанта может выделяться через тире, но могут запятые не применяться вообще, вопросительный знак в конце предложения тоже не ставится, а многоточие обозначает, что коммуникант «говорит» медленно, чуть ли не засыпает на ходу, и наоборот, большое количество запятых друг за другом обозначает быстрый темп речи коммуниканта. Показателем мрачного настроения и подавленного состояния коммуниканта выступает большое количество многоточий, а большое количество восклицательных знаков означает веселое, приподнятое настроение, радость и оптимизм человека.

Заглавные буквы в начале предложения или собственных именах в виртуальной сети не пишутся, игнорируются. Зато выражения крика или повышенного тона передается именно при помощи этих самых заглавных букв, когда слово полностью набирается при помощи больших букв, примерно выглядит так: «НАРОД!!! ЛЮДИ!!! ЧТО ТВОРИТСЯ-ТО!!!», «ВСЕ, ВСЕ, КАПЕЦ!!!».

При сетевом общении фрагментация речи видится в самых разнообразных видах коммуникации, даже там, где пользователи пишут о своей жизни, обсуждают насущные проблемы, характеризуют те или иные события и факты, где должна быть применима не устная речь, а письменная, которая включает различного рода обороты и конструкции, например: «чесна чесна не буду много баловаться; все так красочно описывают его, откуда только не слышно)) Решила попробовать).

Таким образом, система Интернет при общении виртуальных пользователей сети по своей сути становится как новая «устно-письменная» система коммуникации.

Следует отметить, что в устном дискурсе порождение и восприятие речи возникает синхронно, а вот в письменном обороте далеко не так, и скорость письма намного ниже скорости устной речи.

Таким образом, можно сказать, что в начале 90-х годов XX в. в прессу и в оборот СМИ проникает язык просторечия, жаргонов и даже прямой нецензурщины, и это явление захватило и сеть Интернет [8].

Разумеется, что борьба за стабильность, чистоту и строгость в применении языка выступает делом необходимым и обязательным, но и сведение культуры речи к одной только нормативности языка как бы в теории речи не является догмой, так как и здесь следует иметь более широкие подходы и применять их на практике.

В реальной жизни легче простят неправильное ударение в слове, даже орфографическую ошибку, но не простят отсутствие смысла в тексте или откровенное отсутствие внятной речи, но вот «олбанский язык» Интернета становится широко распространенным языком, понятным многим коммуникантам, и нашедшим свое применение в просторах виртуальной сети.

Список литературы

1. Арзамасов Л.С. Риторика и истоки европейской литературной традиции. М.: Академия, 2015.

2. Аверина Т.В. Порождение речи в сети Интернет. М.: Проспект, 2017.

3. Бахтин М.М. Психология словесного творчества. М.: МГУ, 2014.

4. Лосев А.Ф. Сеть Интернет и коммуникации. М.: БЕК, 2019.

5. Николаева В.В. Эстетика языка и речи. СПб.: Питер, 2016.

6. Рефчиков Н.А. Введение в языкознание. М.: Юнити, 2017.

7. Скворцов Л.И. Теоретические основы культуры речи. М.: Владос, 2018.

8. Толмачев А.В. Об ораторском искусстве. М.: Наука, 2018.

УДК 94(47).083

И. В. Низовских, И. А. Усанова

БУ ВО ХМАО-Югры «Сургутский государственный педагогический университет», Сургут, Российская Федерация

ФОРМИРОВАНИЕ ПАРЛАМЕНТСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В Г. СУРГУТЕ

В статье рассматриваются жанровые особенности статей, интервью и репортажей, относящихся к парламентской журналистике.

Авторы в хронологическом порядке характеризуют процесс становления парламентской журналистики в г. Сургуте, выделяют ключевых думских корреспондентов ведущих городских изданий, характеризуя этапы их деятельности и динамику стиля их публикаций.

Ключевые слова: *парламентская журналистика; «Сургутская Трибуна»; «Новый Город».*

Парадокс: в литературе до сих пор не сложилось четкого определения и понимания самого термина «парламентская журналистика». На это указывает доцент кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета Н.Н. Колодиев [1]. Еще меньше изучен вопрос региональной парламентской журналистики.

Однако дать определение термина не представляется проблемой – интуитивно его смысл ясен. Парламентская журналистика – часть политической журналистики, которая освещает деятельность думы, парламента, представительной власти. Парламентский журналист либо работает вне думы, как корреспондент, либо как сотрудник думы – он может быть членом пресс-службы парламента, например.

Примечательно, что парламентская журналистика в Сургуте появилась раньше, чем стал активен первый созыв народных избранников. Дело в том, что пресса освещала выборы и решения чиновников о создании представительного органа власти.

Первый созыв принимал решения за закрытыми дверями, а журналисты узнавали об итогах заседаний постфактум – на пресс-релизах и в ходе интервью с депутатами и чиновниками. Однако народные избранники первого созыва решили, что следующий созыв будет более открытым для средств массовой информации.

Во время второго созыва депутаты встречались с журналистами ежеквартально. «По мнению депутатов, журналисты освещали только «надводную часть айсберга», а его «подводная часть» (вся подготовительная работа до заседания) оставалась вне поля зрения общественности» [2], – писала Ирина Ленькина, думский корреспондент молодой (на тот момент) газеты «Новый Город».

Закрытые заседания не позволяли наполнять газеты частыми новостями из Думы, поэтому «Новый Город» уделял внимание личностям депутатов, их планам и политическим взглядам.

Поэтому вскоре после выборов вышло интервью за авторством журналистов Ольги Бершанской и Андрея Антропова, посвященное депутатам, воз-

главляющим предприятия и организации [3]. Под заголовком «Директорский корпус» интервьюеры расспрашивали народных избранников П. Морозова, В. Гришкова и А. Попова, чьи интересы они будут лоббировать, какие цели преследуют в депутатской деятельности и как общаются с населением.

Также те же авторы расспрашивали В. Кифорук, Н. Соловьева, М. Тихонову и А. Десяка – депутатов из медицинской сферы.

В этих публикациях журналистов больше всего интересовало, как народные избранники из разных профессиональных сфер смогут принимать совместные решения: «Наверное, никто не будет против выделения больших средств на улучшение медицинского обслуживания. Однако не примет ли это ведомственный интерес – ведь работники одной медсанчасти, относящиеся к нефтянкам? Тем более, что и ваша поликлиника, и больничный комплекс находятся в далеко не идеальном состоянии?», – спрашивали интервьюеры в тексте под заголовком «Медицинский состав городской Думы» [4].

В первый созыв деятельность Думы освещали все городские СМИ, но только в газете «Новый Город» уделялось особое внимание самому процессу депутатских слушаний, а не их итогу. То есть в «Новом Городе» публиковались не только новости о решениях народных избранников, но и их конфликты друг с другом и чиновниками – освещалась политическая активность, борьба лидеров мнений за голоса в принятии решений. Представителей мэрии в лице главы города Александра Сидорова думские корреспонденты «НГ» нередко противопоставляли депутатам: «Прогноз социально-экономического развития Сургута на 1997 год представил собравшимся представитель комитета по экономике и прогнозированию А. П. Самойленко. Глава администрации города А. Л. Сидоров так коротко охарактеризовал его выступление: «В общем, хуже жить не будем, а лучше он не обещал» [5].

Не оставались без внимания и трогательные, юмористические моменты, произошедшие во время собраний депутатов в зале Думы. Приведем в качестве примера фрагмент статьи «Не просто оправдать доверие людей»: «Своих коллег по депутатской работе пришли поздравить депутаты Думы первого созыва – Б.И. Евнуков, А.В. Попов и другие. Они пришли не с пустыми руками: положили на стол каждому из избранных кипу документов, выработанных и утвержденных Думой первого созыва. Тут же кто-то пошутил, что для изучения всех бумаг понадобится четыре года – срок полномочий городской Думы. <…> Общим хохотом была встречена шутка Анатолия Васильевича: «Лично я за городскую Думу спокоен. Попов на месте». Действительно, в работе первого заседания Думы второго созыва Попов принимал участие, но Попов другой – Владимир Афанасьевич» [6].

Таким образом, «Новый Город» стал первой газетой Сургута, развивавшей в своей редакции традиции парламентской журналистики. В течение всего первого созыва в газете «Новый Город» с каждой новой публикацией формировался стиль, в котором подавалась информация. Некоторые правила сохранились и по сей день, другие же исчезли в следующих созывах.

Например, 19 октября на страницах газеты была опубликована статья об итогах работы первого созыва Думы – в дальнейшем редакция будет писать о результатах работы народных избранников не только в конце созывов, но и по итогам каждого года.

Первый думский корреспондент «Нового Город» Ирина Ленькина использовала в своих статьях элементы публицистики: она не только цитировала депутатов и рассказывала ход заседаний, но и вела диалог с читателем, проецируя свое мнение на высказывания народных избранников.

В ее публикациях было три стороны конфликта: чиновник, депутат, журналист. Если Дума и мэрия сталкивались друг с другом в ходе слушаний и заседаний, то корреспондент обсуждал их действия уже по окончанию дебатов. Примеры: «При обсуждении социально-экономического прогноза депутат Павел Морозов договорился до того, что в Сургуте надо ввести обязательное 11-летнее обучение. Вот ведь. А если подростки не захотят учиться? Осторожнее надо быть с лозунгами… Выборы скоро» [5], – писала Ирина Ленькина в статье о последнем заседании первого созыва Думы.

«Иван Прокопьевич Захаров призвал народных избранников приложить максимум усилий к тому, чтобы в Сургуте «всегда было по-человечески тепло, чисто, чтобы в нашем городе царили доброта и согласие». Удастся ли депутатам выполнить свои обещания и оправдать доверие людей – пока вопрос, однако ставить его можно и нужно» [6], – корреспондировала Ирина Ленькина с первого заседания второго созыва.

«Городская Дума решила присвоить имена наших земляков улицам-новостройкам Сургута. Это красивая традиция: город жив своей историей», – писала Ленькина в первом номере «НГ» 1999 года.

«Нет нужды объяснять, что эта реформа среди населения будет конкурировать со смертью. И, судя по всему, она почти так же неизбежна…», – комментировал изменения в сфере ЖКХ журналист Андрей Антропов [7].

Позже такой стиль подачи исчез – автор в роли действующего лица корреспонденции пропал в публикациях, оставив место только для депутатов и чиновников.

Также работу первого созыва освещала газета «Сургутская Трибуна», однако большого интереса к деятельности Думы издание не проявляло.

В 1996 году состоялись выборы следующего корпуса депутатов. Во время предвыборной кампании «Новый Город» и «Сургутская Трибуна» активно брали интервью у кандидатов, баллотировавшихся в городскую Думу.

Во время второго созыва появилась идея отчетов в местных СМИ – депутаты хотели рассказывать о своей работе на телевидении, а также запустить рубрику «Думская линия» в «Сургутской трибуне». Однако эти инициативы не сыскали одобрения среди большинства депутатов, и проект был отклонен [8].

К третьему созыву предвыборная гонка изменилась. Если перед вторым созывом депутаты давали журналистам интервью, чтобы повысить свой рейтинг, то перед третьим кандидаты решили действовать банальнее. Они скупали рекламные полосы в газетах «Сургутская трибуна» и «Новый Город». В заказных статьях потенциальные депутаты рассказывали о своих профессиональных успехах и давали обещания.

Примечательно, что редакции не скрывали заказной характер материалов. Например, в «Новом Городе» и «Сургутской трибуне» существовала одинаковая плашка «Газетная площадь оплачена из избирательного фонда кандидата в депутаты Думы г. Сургута».

Третий созыв Ирина Ленькина назвала «Нефтяным лобби». Примечательно, что сделала она это со страниц «Сургутской трибуны», газеты, до этого не имевшей в своей редакции ни одного полноценного парламентского журналиста.

Ленькина покинула «Новый Город». Ее место во время третьего созыва занимали Лилия Затинацкая и Алексей Носиков. Примечательно, что подходы новых думских корреспондентов отличались.

Так, Затинацкая развила публицистические инициативы Ленькиной. Она акцентировала внимание на конфликтах и кулуарных подробностях, а не решениях депутатов. В своей публикации «Бархатная революция в Сургуте» Лилия Затинацкая спекулировала вокруг состава новой Думы. Она и герои ее статьи предполагали, что нефтяники – в частности, компания «СНГ», – пытаются взять власть в свои руки через представительный орган местного самоуправления: «Уже сейчас раздаются голоса о том, что, дескать, нечего ждать от такой «узколобой» Думы широты взглядов. Неявно предполагается, что производственники буду лить воду на мельницы интересов собственных ведомств, а всем другим придется худо. Можно и пошутить: дескать, в «Сургутнефтегазе» появилось новое структурное подразделение – управление по делам городской Думы» [9].

А вот Алексей Носиков, наоборот, отказался от любых публицистических элементов в своих материалах. Он нивелировал роль журналиста как

участника конфликта, полностью посвятив свои корреспонденции дебатам депутатов друг с другом и чиновниками, а также их конкретным решениям.

В своих статьях и новостных материалах Носиков изобрел ту форму парламентской журналистики, которая до сих пор существует в прессе Сургута, – репортаж с заседаний и комитетов. Внимание в таком тексте акцентируется на мнениях депутатов с цитированием их ключевых фраз.

Конфликтные ситуации Алексей Носиков не убрал, но сгладил – в его работах избранники народа не спорили с представителями администрации, а убеждали друг друга. Острые углы Носиков сглаживал, чтобы не отвлекать читателя от самого главного – решения, принятого в итоге депутатами.

Его текст начинался с завязки, он говорил, какой вопрос рассматривался в Думе. Затем идет череда мнений, плавно вытекающих друг из друга. Больше всего его тексты похожи на диалог, переданный через непрямую речь.

Так, в его статье «Депутаты не позеленели» [10] можно выделить следующие структурные элементы:

1. Вступление. Носиков вкратце сообщает, что чиновники и депутаты пытались найти компромисс в строительстве новой автомобильной дороги – стоит ли озеленять улицу или нет.

2. Далее следует основная часть текста, его тело. Оно состоит из противоречивых мнений. Сначала заместитель мэра Сергей Иванов защищает вариант дороги с объектами соцкультбыта – для этого придется сократить лесные насаждения. С ним не соглашается депутат Любовь Малышкина, считающая, что нужно сохранить парковую зону. Приводится яркая цитата: «Нам навязывают психологию транзитника».

Таким образом, Носиков демонстрирует конфликт. Однако он не строит материал вокруг этого. Наоборот, он возвращается к дороге и мнениям других участников заседания – сторонником дороги оказывается депутат Леонард Кочетков.

3. В конце Алексей Носиков рассказывает о результатах голосования и подводит фактический итог заседания, добавляя к нему мнения депутатов.

Подобная форма подачи думских корреспонденций в дальнейшем станет эталоном.

Стоит отметить, что Ирина Ленькина, уйдя в «Сургутскую трибуну», стала намного лояльнее к депутатскому корпусу. Ее новые работы были лишены конфликта, а деятельность народных избранников демонстрировалась в позитивном ключе. Особенно это заметно в статьях «До свидания, кабинет № 513» [13] и «А до свидания говорить не хочется…» [14] посвященных итоговому заседанию третьего созыва.

В новых материалах она уделяла внимание цифрам, фактическим результатам заседаний. Свое личное мнение она исключила – публицистические элементы Ленькина использовала в меньшем количестве. По содержанию ее материалы напоминали творчество Алексея Носикова.

Традицию Носикова дополнила Татьяна Дворникова, еще один журналист «Нового Города». Она занималась публицистическими жанрами, связанными с Думой Сургута. К примеру, она активно освещала вопрос о троллейбусах – с 2001 по 2002 годы депутаты, чиновники и жители города спорили, нужно ли организовывать троллейбусное движение. В материале «Троллейбусы: ЗА и ПРОТИВ» [11] Татьяна Дворникова рассмотрела обе позиции, проведя серию коротких интервью со специалистами, чиновниками и депутатами.

Четвертый созыв начался с аналитической публикации. Корреспондент «Нового Города» Филипп Ардовский рассказал о результатах выборов в Думу – это была первая статья подобного рода за все время парламентской журналистики Сургута. Текст под заголовком «Политическое спортлото» начал традицию, схожую с ежегодными публикациями об итогах работы депутатов.

В «Сургутскую трибуну» ушел Носиков (как Ленькина между вторым и третьим созывами), и «Новый Город» остался без полноценного думского корреспондента. До 2010 года «СТ» переняла первенство «НГ» в количестве парламентских колонок.

Только к концу четвертого созыва ситуация выравнивается, и обе газеты становятся одинаково интересны для людей, следящих за событиями в Думе. Дело в том, что в «Новом Городе» формируется новый думский журналист – Дмитрий Щеглов.

В целом, к 2010 году парламентская журналистика в Сургуте приобрела определенные формы и правила, главным из которых стал отказ от освещения прямой конфронтации между депутатами и чиновниками. А стиль подачи, заданный Алексеем Носиковым, сохраняется и до современного 2020 года.

Однако с возвращением в «НГ» парламентского журналиста, в газету возвращается и накал, присутствовавший еще во времена первых двух созывов.

В 2010 году муниципальная Дума Сургута и окружная Дума Ханты-Мансийска конфликтовали друг с другом из-за нового законопроекта. Власти Югры решили ввести в города должность сити-менеджера, который бы управлял муниципалитетом совместно с мэром. Однако депутаты Сургута оказались единственными в Югре, кто воспротивился этому решению [12].

Проблему освещали и «СТ», и «НГ». «Трибуна» уделяла внимание самому законопроекту, фактическим причинам его непринятия депутатами, среди которых был, например, недостаток полномочий у Думы Югры [15]. А «Новый Город» с подачи Дмитрия Щеглова делал из конфликта скандал, выставляя главной причиной произошедшего личные неприятельские отношения между окружными и городскими депутатами . Однако, в целом освещение конфликта было похожим – отличались лишь выводы думских корреспондентов.

В 2016–2019 годах парламентским журналистом «Нового Города» стал Артем Мазнев, перенявший традицию Алексея Носикова (на тот момент скоропостижно скончавшегося). Мазнев писал свои тексты по той же структуре, по какой это делал Носиков, снизив уровень конфликтности в текстах.

Таким образом, к началу работы Думы пятого созыва в Сургуте окончательно сформировались традиции парламентской журналистики, действующие до сих пор. К ним можно отнести:

1. Новости и корреспонденции. Журналисты сообщают о решениях, принятых на комитетах и заседаниях Думы. Кулуарные подробности и интриги исключены, хотя и имели место в публикациях времен первых созывов. Такие тексты пишутся по форме, первооткрывателем которой стал Алексей Носиков.

2. Аналитические статьи отличаются друг от друга в зависимости от издания. В «Сургутской трибуне» акцент делается на решениях депутатов, а острые углы в конфликтах сглаживаются, рассматриваются причинно-следственные связи. В «Новом Городе», наоборот, выводы о причинах и следствиях более субъективны и провокационны, чтобы придать конфликтам ярких красок.

Также в газетах существует традиция подведения итогов как для каждого отдельного года работы Думы, так и ее деятельности в целом в конце созыва. Помимо этого, в газетах, начиная с четвертого созыва, пишется статья о результатах голосования: кто прошел в состав Думы, кому это не удалось, чего можно ждать от новых депутатов.

3. Публицистика. Интервью также отличаются в двух изданиях. В «Сургутской трибуне» интервьюируемые задают ход и настроение для текста, освещая позитивные стороны своей деятельности и вкратце касаясь негативных аспектов. В «Новом Городе», напротив, публикуются те депутаты, которые не стесняются резких выражений и радикальных мнений.

Подводя итоги, можно отметить качественный рост парламентских авторов Сургута. Первые созывы сопровождались конфликтными статьями и репортажами с заседаний, однако уже ко второму созыву сформировались

правила, стандарты, традиции и шаблоны работы думских журналистов, сохраняющиеся и поныне.

Список литературы

1. Колодиев Н. Н. Проблемы и конфликты российской региональной парламентской журналистики // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. № 10.

2. Новый Город. 1996. № 96. 19 окт.

3. Новый Город. 1994. № 72. 16 дек.

4. Новый Город. 1994. № 76. 3 дек.

5. Новый Город. 1996. № 99. 26 окт.

6. Новый Город. 1996. № 105. 23 нояб.

7. Новый Город. 1998. № 61. 3 апр.

8. Новый Город. 1998. № 46. 13 марта

9. Новый Город. 2001. № 8. 16 янв.

10. Новый Город. 2001. № 119. 29 июня.

11. Новый Город. 2001. № 11. 19 янв.

12. Срочно! Депутаты Сургута проголосовали против введения института сити-менеджера. Не помог даже посланник Комаровой. URL: https://ura.news/news/1052115406 (дата обращения: 20.06.2020).

13. Сургутская Трибуна. 2006. № 42. 11 марта.

14. Сургутская Трибуна. 2006. № 55. 30 марта.

15. Сургутская Трибуна. 2010. № 227. 2 дек.

УДК 659.43

Д. В. Павлова, Н. В. Коробкова

ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», Курск, Российская Федерация

СПЕЦИФИКА ПРЕСС-РЕЛИЗА (НА ПРИМЕРЕ ПРЕСС-СЛУЖБЫ КУРСКОЙ АЭС)

В статье рассматриваются стилистические особенности пресс-релизов на примере пресс-службы Курской атомной станции. Дается характеристика различных видов пресс-релизов и их назначение. Анализируется разница между пресс-релизом и другими информационными продуктами. Выявляется особенность создания пресс-релиза,

общепринятые правила написания на примере пресс-релиза пресс-службы Курской АЭС.

Ключевые слова: *пресс-служба; пресс-релиз; PR-коммуникация; информирование; информационный повод; структура пресс-релиза.*

Одна из ключевых задач любой пресс-службы – создание и распространение пресс-релизов. **Пресс-релиз –** это сообщение для прессы; информационное сообщение, содержащее в себе новость о компании (возможно и частном лице), выпустившей пресс-релиз, изложение её позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в СМИ [2, с. 456].

Он содержит одну новость о компании и относится к PR-коммуникациям. Сочетает в себе деловой и публицистический стили, основные цели – информирование и воздействие. Главная задача создания пресс-релиза – максимально точно, грамотно и кратко изложить информацию, посвященную одному факту или событию. Объем пресс-релиза – не больше страницы формата А4. Это всё отличает пресс-релиз от других информационных материалов, которые могут быть любого объема, содержать много подробностей и несколько тем. Газетная статья – это аналитический жанр, подразумевающий исследование выбранной темы, её объем, как правило, неограничен. Такой информационный материал, как интервью, подразумевает вопросы и ответы на них, может освещать несколько тем одновременно. А обзор представляет собой подробное описание продукта, изложенное по своей определенной схеме.

СМИ используют пресс-релиз не только как текст для публикации, но и как информационный повод. Пресс-релиз может заинтересовать журналистов обратиться в организацию за подробным комментарием. Недопустимо в одном пресс-релизе сообщать несколько разных фактов, лучше не разбрасываться информационными поводами, а сообщать информацию порционно. Но это не относится к пресс-релизам, которые содержат важную информацию, касающуюся безопасности граждан, например, пресс-релиз об аварийной остановке энергоблока – в этом случае нужно сообщать всю информацию в любом количестве. Оперативностью пресс-релиз также отличается от других информационных материалов.

Языковые средства, которые используются при написании пресс-релиза, должны быть понятны широкой аудитории. Нежелательно использование профессионализмов, диалектов, просторечий. В то же время текст пресс-релиза не должен быть похожим на текст официального документа, со сложными синтаксическими конструкциями и узкоспециальными термина-

ми. Использовать изобразительные и выразительные средства языка в пресс-релизах допустимо, но лишь в таком объёме, который не помешает восприятию информации. В пресс-релизе допустимы лексические повторы, тавтологии, более того, они необходимы, когда помогают избежать двусмысленности текста – этим пресс-релиз отличается от газетных публикаций [1].

Пресс-релизы бывают нескольких разновидностей:

Пресс-релиз-анонс – информация сообщает о событии, которое только должно произойти. Вовремя разосланный такой пресс-релиз обеспечит присутствие представителей прессы на событии. Помимо изложения сути предстоящего события в этом пресс-релизе можно дать соответствующую предысторию этого события, которая поможет заинтересовать прессу.

Пресс-релиз-новость (ньюс-релиз) – несет в себе информацию об уже свершившемся событии. Здесь можно добавить и краткие комментарии действующих или заинтересованных лиц.

Информационный пресс-релиз – информирует о текущем, еще не завершенном событии. В этом пресс-релизе дается только отчет о текущих изменениях или новом повороте событий, предполагая, что суть этого события уже известна [5, с. 86–95].

Пресс-релиз, как и любой другой журналистский текст, имеет индивидуальные жанровые особенности. Он строится по конкретным правилам, которыми должны руководствоваться сотрудники любых пресс-служб при его создании. Отступление от этих правил (жанровых норм) может снизить уровень прагматики текста пресс-релиза или даже вывести его в зону коммуникативных фрустраций в силу искажения смысла информации, что негативно отразится на имидже организации, компании, фирмы и пр., которые тем самым могут утратить свою коммуникативную релевантность.

Структура пресс-релиза соответствует методу «перевёрнутой пирамиды». Сначала излагается суть PR-статьи, а затем — важные подробности. Структура пресс-релиза включает:

1. *Заголовок* несёт в себе информационный повод (новость). Он должен отражать тему сообщения, быть точным и концептуальным. Именно по первым строчкам журналист определяет: актуальна ли данная новость его изданию. Поэтому заголовок должен быть ярким, чтобы максимально заинтересовать любого, кто его начнет читать [3].

2. *Лид* – первый абзац текста. Раскрывает суть новости, наиболее важные факты. Лид всегда отвечает на вопросы «Кто?», «Когда?», «Что?», «Где?» или «Почему?». О какой новости вы рассказываете? Что за событие произошло и почему? Кто его организаторы и участники?

3. *Основной текст* пресс-релиза раскрывает суть заявленного информационного повода, детали. Он отвечает на вопросы: «Как?» или «Какие перспективы будут от этого?». Один абзац на 3-4 строки сообщает об одной подробности.

4. *Бэкграунд*, или по-другому «шапка», содержит 1-2 предложения о компании, её деятельности, о продукции, новой услуге или проекте, которым посвящён пресс-релиз. Полное название, адрес и телефон учреждения, фирмы, организации, предприятия; Общую информацию (когда и кем основана фирма, география деятельности). Иногда указывают награды и достижения и Ф. И. О. автора пресс-релиза, номер телефона и иные контактные данные [3].

На примере пресс-релиза от пресс-службы Курской атомной электростанции проанализируем характерные особенности пресс-релиза.

От того, насколько профессионально и быстро пресс-служба Курской АЭС будет подавать информацию в СМИ, зависит, будут ли горожане чувствовать свою безопасность в разных жизненных ситуациях. Для пресс-службы Курской АЭС это особенно важно: вспоминая опыт Чернобыльской электростанции, многие люди с опасением относятся к атомным станциям. Вдобавок недалеко от первой КуАЭС строится новая атомной станция с первыми в мире блоками ВВЭР-ТОИ [4].

Заголовок: *«К концу 2020 года Курская АЭС обновит все пассажирские автобусы по перевозке персонала»* [Там же].

Информационный повод данного пресс-релиза – обновление парка пассажирских автобусов Курской АЭС. Заголовок отражает тему сообщения, четко обозначает время выполнения. Посвящен одному событию.

Лид: *«В январе Курская АЭС приобрела десять новых машин суммарной стоимостью 70 млн рублей. Это восемь комфортабельных автобусов, оборудованных кондиционерами, на 45 сидячих мест каждый для перевозки атомщиков к месту работы и обратно. И два автобуса туристического класса на 35 и 50 мест для организации поездок за пределы области, спортивных и культурно-массовых мероприятий»* [Там же].

Данный лид четко освещает наиболее важные факты пресс-релиза: «кто» – Курская АЭС, «когда» – в январе, «что» – автобусы, причем обозначена общая сумма приобретения и предназначение автобусов. Лид характеризуется точностью и краткостью.

Основной текст: *«Безопасность – наш главный приоритет, это касается и перевозок людей. На сегодняшний день в автопарке дочернего предприятия «Курская АЭС-Сервис», занимающегося перевозками, 23 автобуса. 16 из них эксплуатируются более 7 лет», – отметил заместитель директора Курской АЭС по общим вопросам Сергей Чефранов.*

Дополнительно к уже купленным, 8 автобусов для перевозки курских атомщиков приобретает ООО «Курская АЭС-Сервис» в феврале. Еще семь машин будут закуплены на средства Концерна «Росэнергоатом». Таким образом, пассажирский автопарк полностью обновится.

«Новый автопарк это не только безопасность персонала, но и забота об экологии. Экологический класс наших автобусов «Евро-5» – это высокий стандарт, регулирующий содержание вредных веществ в выхлопных газах,– поясняет Сергей Чефранов. – Мы предлагаем сотрудникам служебные автобусы в качестве альтернативы личному транспорту. Это на порядок уменьшит количество выбросов от автомобилей, что для нас, как предприятия с высокой экологической культурой, важно» [4].

Основной текст пресс-релиза включает 3 абзаца, каждый из которых раскрывает детали информационного сообщения. Первый абзац обосновывает необходимость приобретения – безопасность работников. Второй абзац конкретизирует и дополняет информацию, представленную в лиде и данную в заголовке, – об обновлении всего пассажирского транспорта по перевозке персонала. Третий абзац, на наш взгляд, очень важен, так как характеризует Курскую АЭС как предприятие с высокой экологической культурой. Подтекст считывается достаточно легко: если руководство предприятия озабочено количеством выбросов от автомобилей и готово вложить большие средства для их уменьшения, то безопасность основной деятельности Курской АЭС не должна вызывать сомнений у жителей Курской области.

Бэкграунд: *«Курская АЭС – крупнейший в Среднерусском Черноземье генерирующий источник электроэнергии. Курская АЭС в составе АО «Концерн Росэнергоатом» входит в крупнейший дивизион Госкорпорации «Росатом» – электроэнергетический. Станция расположена в 40 км юго-западнее г. Курска на левом берегу реки Сейм. На АЭС эксплуатируются четыре энергоблока с канальными реакторами РБМК-1000 общей мощностью 4 ГВт. Энергоблоки станции были подключены к единой энергетической системе страны в 1976, 1979, 1983 и 1985 гг. В 1994-2009 гг. все действующие энергоблоки прошли глубокую техническую модернизацию»* [Там же].

Не во всех организациях принято в пресс-релизе писать бэкграунд. Ранее в пресс-службе КуАЭС было принято писать бэкграунд, но сейчас это требование убрали. Для примера привен бэкграунд, который использовали раньше.

Таким образом, можно говорить о том, что в пресс-релизах Курской АЭС, посвященных, казалось бы, достаточно бытовым проблемам жизнедеятельности атомной электростанции, прослеживается мысль о безопасности АЭС и соблюдении ими экологических стандартов, что, несомненно, повышает уровень доверия к АЭС жителей региона.

В статье мы рассмотрели разницу между пресс-релизом и другими информационными продуктами: газетной статьей, обзором, новостью; рассмотрели виды пресс-релизов и цели каждого информационного продукта; проанализировали структуру пресс-релиза и его особенности на примере пресс-релиза Курской атомной станции, выявили основную цель пресс-релизов пресс-службы Курской АЭО – внедрение в сознание жителей региона, на территории которой расположена АЭС, чувства безопасности.

Список литературы

1. Белошапкин А. Н. Пресс-релиз как жанр региональной пресс-службы (на примере текстов пресс-службы ГУ МЧС России по республике Хакасия) // Киберленинка: научная электрон. библиотека. Хакасия, 2013. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/press-reliz-kak-zhanr-regionalnoy-press-sluzhby-na-primere-tekstov-press-sluzhby-gu-mchs-rossii-po-respublike-hakasiya (дата обращения: 03.11.2020).

2. Большой энциклопедический словарь. М.: Энциклопедии и словари. URL: https://gufo.me/dict/bes (дата обращения: 05.11.2020).

3. Горновая В. А. Критерии качества пресс-релиза // Киберленинка: Научная электронная библиотека. М., 2015. URL: https://cyberleninka.ru/ article/n/kriterii-kachestva-press-reliza (дата обращения: 04.11.2020).

4. Росэнергоатом: офиц. сайт / пресс-релиз «К концу 2020 года Курская АЭС обновит все пассажирские автобусы по перевозке персонала» // Портал о новостях атомной отрасли. URL: https://www.rosenergoatom.ru/ 404.php (дата обращения: 06.11.2020).

5. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью. СПб., 2012. 384 с.

УДК 070

Е. А. Петрикеева

ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», Курск, Российская Федерация

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА НА РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИЙНЫХ ПЛОЩАДКАХ

В статье рассматриваются современные технологии продвижения бренда организации за счёт публикации рекламных материалов в печатных СМИ, на телевидении и в сети Интернет. Анализируются особенности

рекламных и имиджевых материалов «КОНТИ-РУС», размещаемых на медийных площадках Курской области. Приводятся данные по позиционированию «КОНТИ-РУС» в социальных медиа, в частности в «ВКонтакте». Оценивается эффективность продвижения бренда «КОНТИ-РУС» на региональных медийных платформах.

Ключевые слова: *бренд; медийные площадки; СМИ; телевизионная реклама; радиореклама; электронные СМИ; «КОНТИ-РУС».*

В современном конкурирующем и быстроразвивающемся мире публикации в медиа необходимы каждой компании, которая заинтересована в продвижении своего бренда. Особенно этот инструмент полезен тем, кому важно охватить как можно больше представителей целевой аудитории быстро и эффективно. Так говорит создатель Pressfeed.ru – платформы, которая связывает журналистов и представителей компаний, желающих публиковаться в СМИ – Константин Бочарский [1].

Важной составляющей современных региональных СМИ является реклама, по-прежнему являющаяся эффективным средством массовой коммуникации между производителями товаров и услуг и их потребителями [2].

Задача данного исследования – проследить особенности позиционирования, технологии продвижения бренда производителя какао, шоколада и сахаристых изделий «КОНТИ-РУС» на региональных медийных площадках.

С точки зрения экономики медийных площадок публикация рекламных материалов, являясь одним из самых необходимых ресурсов медиа-производства, занимает лидирующее место в приходной части финансовой стабильности периодической печати – до 80% от выручки за продажу информационного продукта.

На текущий момент в Курске зарегистрировано более 57 печатных СМИ, 15 электронных и 7 интернет-СМИ, освещающих жизнь региона [8]. Специфика медийных площадок как рекламного канала заключается в долгосрочном эффекте от продвижения вне зависимости от наличия финансовых средств. Эффект от продвижения в СМИ нельзя выключить или резко прервать в сравнении с контекстной рекламой, заявки по которой перестают приходить в случае израсходования бюджетов, или SEO-трафиком, который исчезает при изменении поисковых алгоритмов. С текстами в медиа такого не происходит, они приносят трафик всегда. Отголоски рекламных заголовков и текстов звучат в головах потребителей после прочтения, просмотра или прослушивания объявления.

Рекламные модули в прессе признаны классическим видом рекламы в печатных СМИ. Эффективность печатных объявлений обуславливается простотой информирования читателей о товарах и услугах. Главной технологией продвижения бренда в печатных СМИ является сохранение баланса между запросами читателей и рекламодателей. В некоторых случаях при обилии рекламных объявлений намечается дисбаланс – требования рекламодателя начинают вредить содержанию профильных материалов издания, что отталкивает интерес читателей. Из этого следует, что необходимо приводить интересы рекламодателей и читателей к общему виду, например, приобщая рекламные статьи к важной общественной проблеме.

Именно такой стратегии придерживается компания «КОНТИ-РУС». Так, в «Курской правде» от 23 июня 2020 года бренд упоминается в заметке о праздновании Дня медика. «*Накануне Дня медработников сотрудники больниц, перепрофилированных из-за пандемии новой коронавирусной инфекции, получили сладкие подарки. Поблагодарить врачей за их самоотверженный труд решила компания «КОНТИ-РУС»* [10]. Благодаря этому упоминанию деятельность компании воспринимается в позитивном ключе, не только как коммерчески значимая, но и как социально важная, что старается подчеркнуть заместитель генерального директора «КОНТИ-РУС» Евгений Горевой: «*Мы своей стороны принимаем меры, чтобы облегчить жизнь врачей и сделать ее немного слаще*» [10]. Приверженность этой практике подтверждает и публикация «Курской правды» от 11 сентября 2020, когда газета пишет о том, что «*КОНТИ-РУС» будет поставлять печенье «Timi» в две детские областные больницы. Компания планирует ежемесячно дарить пациентам порядка 1000 пачек. При выписке из медучреждения каждый ребенок будет уходить с упаковкой печенья*» [Там же].

Все подобные акции попадают в поле внимания и массовых еженедельников. Так, «Курские известия» 27 апреля 2020 года дают такой материал «Курские кондитеры подарили врачам инфекционной больницы 200 кг сладостей». Статью иллюстрирует фотография, где на первом плане коробки со сладостями, а в самом тексте приведены благодарственные слова врача-инфекциониста больницы имени Семашко. Аналогично этому газета даст информацию о присоединении компании к акции Курского отделения Сбербанка «Коробки храбрости», в которых были сладкие подарки от «КОНТИ-РУС» (КИ, 14 сентября 2020). Упоминания в таком контексте способствуют приращению имиджевого капитала, укреплению позиций бренда [14].

Особое место в коммерческой рекламе среди каналов передачи информации занимает именно реклама на телевидении. Обосновывается это тем, что оно имеет широкий и повсеместный охват и большую постоянную ауди-

торию. Реклама на ТВ позволяет обратиться к многотысячной аудитории, рассказать о компании, продукте, акции или скидках. Реклама может быть размещена в любом формате. Это может быть и рекламный ролик, и заставка, и бегущая строка, и спонсорство. Некоторые телеканалы предлагают компаниям размещение рекламной информации г. Курску и Курскому району в программах собственного производства, например, «ТВ-6 Курск», «Сейм».

На местном телевидении компания «КОНТИ-РУС» упоминается, как правило в информационных сюжетах, но они тоже способствуют укреплению позиций бренда на рынке, так как в подавляющем большинстве случаев в них акцент делается на инвестиционной привлекательности и потенциале бренда. Например, в сюжете ТК «Сейм» от 23 августа 2019 года о встрече руководства компании губернатором области Романом Старовойтом приводятся данные, раскрывающие перспективы предприятия: «*на их предприятии трудится 3,5 тысячи человек. 30% продукции уходит за границу. Курские конфеты покупают в 37 странах мира», «хорошая сырьевая база», «к 2024 году экспорт продукции переработки должен вырасти в 3 раза» и др.* [12]

Сюжеты ГТРК Курск обычно подчеркивают разнообразие продукции компании и ее востребованность у курян. Таковы материалы Татьяны Савенковой (17.02.2016) и Елены Романцевой (11.03.2016) об открытии нового фирменного магазина этой кондитерской фабрики, Ольги Ефремовой о павильоне «КОНТИ-РУС» на Коренской ярмарке (05.07.2016), Аллы Ермолиной о запуске новой производственной линии (13.11.2014), об и др. [9]

Продвижение бренда в сети впитало в себя все достоинства традиционной рекламы и дополнило современными преимуществами. Сетевая реклама сегодня показывает высокую эффективность, потому что действует только на целевую аудиторию, а это значит, не придется оплачивать клики и просмотры нецелевых пользователей.

Курские сетевые площадки, сайты изданий, в основном, представляют собой аналог печатных версии. Соответственно, рекламные материалы в таких СМИ не отличаются ни форматом, ни изложением от текстов в газетах и журналах. Если оценивать продвижение бренда в интернет-СМИ другого типа, ведущих свою деятельность только в сети Интернет, то можно сказать следующее.

Информационное агентство «Kurskcity.ru» размещает материалы о кондитерском предприятии на правах рекламы [11]. Это тестовые материалы, в котором в позитивном ключе освещаются основные этапы развития компании, рекомендуются отдельные виды продукции и описаны перспективы компании: «10 лет курским сладостям «КОНТИ» (27.10.2014), «Курская кондитерская фабрика «КОНТИ-РУС» приступила к производству мягких биск-

витов (23.10.2015).

Примечательно, что несмотря на то, что компания фигурировала в криминальной хронике агентства – «В Курске с кондитерской фабрики похитили конфет на 1 млн рублей» (16.10.2020) – в репутационном отношении бренд не потерял, так как в публикации продукция компании выглядела как привлекательная, поэтому ставшая объектом мошенничества.

Информационное агентство «Секунда.Медиа» упоминает бренд в тех же ситуациях, что и общественно-политическая пресса – .рассказывает о социальных акциях компании: «*сотрудники «КОНТИ-РУС» передали для медиков инфекционной больницы им. Н.А. Семашко и станции скорой медицинской помощи кондитерские изделия» (26.05.2020)* [13].

Чтобы бренд был успешен, у него должен быть хороший имидж и на собственных интернет-площадках, что подтверждает изучение опыта и других курских предприятий [3; 4; 5]. Основным инструментом продвижения бренда на сегодняшний день является официальный сайт компании, который легко адаптируется под любое устройство: смартфон, десктоп, ПК и планшет.

Структура и наполнение сайта АО «КОНТИ-РУС» типичны для такого вида предприятий [8]. Главная страница содержит информацию о компании, выпускаемой продукции, новости предприятия. Здесь же можно найти актуальные вакансии, сведения о партнерах и контактные данные. Нужно заметить, что последние опубликованные новости о компании датируются лишь августом, что свидетельствует о том, что сайт не является главным инструментом продвижения бренда.

Группа в социальной сети «ВКонтакте» так же обновлялась только в сентябре этого года. На официальную страницу подписаны 8588 человек. Новостная лента содержит в себе информацию об участии в фестивалях, акциях, торговых точках, продукции.

В группе «РАБОТА В КОНТИ-РУС», которая, судя по слогану, организована «для сотрудников и всех интересующихся» работой компании, на 24 ноября 2020 года чуть более тысячи участников. Активность и в этой группе невелика. Посты размещаются несколько раз в месяц, соотношение лайков и просмотров в среднем 1:100.

Рекламные ролики АО «КОНТИ-РУС» транслируются и на интернет-площадке «YouTube». Здесь размещены несколько корпоративных фильмов, приуроченных к юбилеям и открытиям новых производственных линий и сюжеты местных телеканалов, в которых рассказывается о работе кондитерской фабрики [15].

Успех продвижения бренда на региональных медийных площадках полностью зависит от применяемых к нему рекламных технологий, способ-

ствующих увеличению охвата, повышению интереса целевой аудитории к рекламируемому объекту и комплексному распространению бренда компании на территории региона. В случае анализа и тщательного изучения медийной площадки, объективной оценки ее аудитории, а также составления уникального торгового предложения, известность бренда будет возрастать, а доверие к компании увеличиваться.

Бренд «КОНТИ-РУС» крайне слабо использует возможности современных сетевых каналов и инструментов позиционирования, что может служить препятствием для восприятия компании как современного динамично развивающегося предприятия, идущего в ногу со временем. Необходимость налаживать активную коммуникацию с потребителем – требование времени, и традиционных приемов поддержания известности бренда может в будущем и не хватить. Компании следует уделить внимание периодичности выпуска новостей, актуализации информации и взаимодействию с аудиторией на сайте и в социальных медиа.

Список литературы

1. Бочарский К. 13 принципов продвижения в СМИ. URL: news.pressfeed.ru/13-principov-prodvizheniya-v-smi-ot-sozdatelya-pressfeed-konstantina-bocharskogo/ (дата обращения: 17.11.2020).

2. Губский В.В. Реклама в СМИ как элемент энтропии. URL: https://cyberleninka.ru (дата обращения: 17.11.2020).

3. Ильина Д.А., Силакова Д.В. Эволюция рекламного текста в региональной журналистике: от объявлений в «Курских губернских ведомостях» до новейших форм рекламной коммуникации // Духовный путь земли Курской: литература, язык, история, культура: материалы регион. студ. науч.-исслед. площадки / под ред. И.П. Михайловой, Н.З. Коковиной. Курск, 2018. С. 58–63.

4. Конорева Д.Ю., Силакова Д.В. Методы продвижения курских брендов в сетевом пространстве: на примере АО «Проект "Свежий хлеб"» // Язык, культура, ментальность: проблемы и перспективы филологических исследований: сб. материалов Междунар. науч. конф. Курск, 2019. С. 177–183.

5. Конорева Д.Ю., Силакова Д.В. Особенности формирования образа крупного и малого предприятия в социальных медиа (на примере АО «Свежий хлеб» и «Светлая пекарня») // Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы: материалы Всерос. науч.-практ. конф. / отв. ред. Н.И. Степыкин. Курск, 2020. С. 89–94.

6. Назаренко П.К. Телевизионная коммерческая реклама: особенности, виды. Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2020. № 21 (311). С. 223–225. URL: https://moluch.ru/archive/311/70474/ (дата обращения: 19.11.2020).

7. Администрация Курской области: офиц. сайт. URL: https://adm.rkursk.ru/index.php?id=15 (дата обращения: 17.11.2020).

8. АО КОНТИ РУС: офиц. сайт. URL: http://www.konti.com/ru (дата обращения: 24.11.2020).

9. ГТРК: офиц. сайт. URL: http://archive.gtrkkursk.ru/lenta-novostei/17022016171123_l.html (дата обращения: 24.11.2020).

10. Курская правда: офиц. сайт. URL: https://kpravda.ru/2020/09/11/v-kurskie-bolniczy-detyam-peredali-korobki-hrabrosti/ (дата обращения: 24.11.2020).

11. Курскситы: офиц. сайт. URL: http://kurskcity.ru/search (дата обращения: 24.11.2020).

12. Сейм. Телерадиокомпания: офиц. сайт. URL: https://seyminfo.ru/uvelichit-eksport-kurskoj-produkcii-pomogut-konditery.html (дата обращения: 23.11.2020).

13. Курские предприниматели передают медикам кофе, роллы, десерты, подушки // Секунда медиа: офиц. сайт. URL: https://sekunda. media/obshchestvo/4927-kurskie-predprinimateli-peredayut-medikam-kofe-rolly-deserty-podushki (дата обращения: 23.11.2020).

14. Курские известия: офиц. сайт. URL: https://kursk-izvestia.ru/ (дата обращения: 23.11.2020).

УДК 070.11

В. И. Петрище

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Орёл, Российская Федерация

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ И СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ МЕДИАОБРАЗА ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

В предлагаемой статье проводится анализ взаимодействия региональных органов власти и средств массовой информации при

формировании медиаобраза государственного управления в Орловской области.

Ключевые слова: *массмедиа; имидж; государственное управление.*

Современное общество развивается очень быстро и стремительно, это связано с развитием новых технологий. Мы живем в век информационных технологий и всеобъемлющего пространства. С появлением радио, интернета, телевидения люди всё больше стали проводить время на данных площадках. Каждый день люди сталкиваются с новой информацией, а значит и со средствами массовой информации. Мир никогда не стоял на месте, а всегда двигался только вперёд. Огромную роль сейчас играет понятие СМИ, так как с его помощью отражается вся картина мира [6]. Посредством каналов медиа формируются мнения и взгляды. СМИ формируют мнение людей под рядом факторов, пытаются удержать их на любой информационной площадке. Общество уже полностью зависит от медиаканалов, которые направлены на формирование различных мнений. Большое значение в массмедиа уделяется государственным персонам, деятельность которых должна быть направлена на лучшее будущее страны. Чем больше государственные деятели мелькают на страницах журналов и газет, на экранах телевидения и интернет-площадках, тем больше они показывают определённую модель поведения, свои жизненные установки и свой имидж. Каждый государственный деятель хочет быть узнаваемым и успешным, иметь свой собственный запоминающийся образ. Для создания и продвижения имиджа деятели власти прибегают к СМИ [4].

Массмедиа действительно несут огромное воздействие на население и полностью стараются формировать его мнение. В Орловской области сложились особые отношения со средствами массовой информации. Вся поступающая информация по каналам связи проверяется через управленческие органы. Правительство области внимательно относится к информации, появляющейся от СМИ. Высшие органы власти проверяют информацию и могут разместить проверенные данные у себя на официальных сайтах: администрация города Орёл, администрация города Ливны, администрация города Мценск. На любом официальном сайте города располагается необходимая информация о мероприятиях и основных новостях, касающихся области. Стоит отметить, что на данных сайтах можно найти множество информации о деятельности и работе государственных деятелей области. Для начала остановимся на сайте администрации города Орёл. Перейдя на сайт, можно увидеть, что он оснащён всей необходимой информацией о жителях и событиях города.

Отдельной графы для работы со СМИ нет, но есть информация о новостях и мероприятиях города. На сайте имеется информация об учрежденных СМИ: «Городское информационно-издательское агентство» и «Орловская городская газета», это те СМИ, которые публикуют информацию об актах, законах и постановлениях города. Данным СМИ администрация города доверяет и передаёт необходимую информацию о новостях и событиях [6].

Все события с участием государственных деятелей или происшествий активно освещаются в СМИ. Для начала необходимо познакомиться со СМИ в Орловской области, чтобы погрузиться в материал. В Орловской области, а прежде всего в городе Орле, множество газет, которые выпускаются для общественного пользования и ознакомления с информацией. Основные газеты: «Орловская правда», «Орловский вестник», «Орловская искра», «Орловская городская газета», «Орловская среда», «Новая правда», «Орловский меридиан», «Красная строка» и другие. Данные газеты в основном направлены на общие события, происходящие в Орловской области на протяжении определённого времени.

«Орловская правда» – общественно-политическая областная газета, публикует различные городские важные новости. Данная газета печатается под надзором государственной деятельности и властей города.

«Орловский вестник» – данный тип газеты публикует общественные новости, политические статьи и литературные очерки. «Орловский вестник» – это газета, которая поддерживает хорошие отношение с властями и публикует только положительные новости о них.

Данные предоставленные газеты в основном нацелены на новости без негативных проблесков. Они ориентированы на власть и стараются ей угодить. Так как Орловская область не особо большая, но видов СМИ здесь множество, руководители информационных осветительных редакций стараются поддерживать хорошие отношения со властными структурами. Безусловно, в маленьких городах всегда замечается поддержка власти и манипулирование общественным мнением. Так и в Орловской области большинство газет нацелены на то, чтобы контактировать с властями и помогать им выстраивать дружелюбную атмосферу с общественностью [3].

В Орловской области есть свои радиоканалы, которым предоставляют время на Московских радиоканалах. Это такие радио, как «РетроФМ», «Европа плюс», «Серебрянный дождь» «Радио Ваня», «Радио 7» и другие. Радиостанции Орловской области направленны на развлекательный характер, чтобы отвлечь от негативных проблем и настроить на позитивные мысли. Ни для кого не секрет, что основная функция СМИ – развлекательная, именно поэтому радиостанции направлены на отдых и освобождение мыслей обще-

ственности. Если газеты несут больше информационный характер, то радиостанции – развлекательный.

В Орле есть также телеканалы, такие как: Первый областной, Вести Орел, ГТРК Орел, ТРК «Истоки», Первый городской. Их немного, но они нацелены на трансляцию основных новостей по области и формирование благоприятного мнения у общественности. Участие средств массовых информаций можно считать как содействие администрации в разрешении противоречий и создание положительного мнения. Телеканалы делают всё возможное, чтобы создать новый медиапродукт, который понравится многим и общественность примет его с удовольствием. Телеканал направлен на постоянно сменяющееся видеоряды, новую подачу креативной информации. Руководители телеканалов стараются завлечь общественность, смотреть именно их новости и передачи. С развитием информационных технологий многое изменилось, техническое оснащение тоже не стоит на месте. Вот и в Орловской области специалисты телеканалов делают всё возможное для интересной подачи информации [5].

В Орловской области обратная связь работает не так, как хотелось бы властям города, иногда общественность устраивает митинги против новшеств и изменений в регионе. Государственные деятели, в свою очередь, прислушиваются к мнению общественности и стараются помочь. Безусловно, чтобы добиться доверия между обществом и властями, государственные деятели сами должны быть правдивыми с гражданами. Уметь дать грамотную позицию по любым вопросам и направить общество в нужное русло.

Деятельность Правительства Орловской области освещается управлением пресс-службы, оно имеет свой сайт, на котором размещают информацию о любых мероприятиях или событиях. Перейдя на сайт Орловской области, который очень удобен в своём использовании, ведь вся основная информация расположена сразу. С левой стороны сайта находится вся необходимая информация: органы власти, губернаторские программы, обращение граждан, спецпроекты, пресс-центр и так далее. На сайте расположено множество граф с переходами на страницы по интересующей информации, что сделано для удобства граждан. Если перейти по вкладке «пресс-центр», то здесь представители СМИ могут найти необходимый материал: информация для СМИ, предложение о сотрудничестве, ответы и комментарии на запросы в публикациях СМИ, фоторепортажи и контакты.

Стоит отметить низкую работу пресс-центра Правительства Орловской области за 2019 год, потому что нет ни одного критического материала. Если за 2016–2018 гг. было множество критических статей, то за 2019 год они полностью отсутствуют. Это может говорить об изменениях в структуре

пресс-центра или о некачественной работе. О работе пресс-центра Орловской области можно найти статьи на сетевом издании «ОрёлТаймс» от 27.02.2020 года. В данной статье с красноречивым названием «Пресс-службе губернатора не хватает человечности» говорится о том, что издание Zampolit выпустило статью о том, кто отвечает за информационное обеспечение губернатора. В статье поднимается вопрос о том, что пресс-службе Орловской области не хватает человечности и о том, что необходимо проводить качественную информационную политику. Смена руководства повлияла на работу информационной поддержки в целом. Отмечается, что реакция на информатаки средняя, это может быть связано либо с долгим принятием решения, либо из-за недостатка доходов. Пресс-служба должна отвечать за освещение государственных структур, а особенно создавать благоприятные условия для создания идеального имиджа губернатора. Именно пресс-служба может полностью повлиять на имидж губернатора, улучшить его или, наоборот, разрушить. В статье отмечается, что пресс-служба могла бы работать и лучше.

Для того чтобы имидж области становился лучше, необходимо разработать концепцию по его улучшению. И следует начать с самого сайта Правительства:

1. Сайт Правительства области – это лицо области. Поэтому стоит сделать его проще в использовании. При первом взгляде на сайт в лицо не бросается нужная информация. Необходимо сократить количество текста и сделать несколько важных ссылок и для населения, и для СМИ. Главные новости лучше сделать мигающими. Так, в период пандемии граждане ищут информацию на сайте, поэтому необходимо как можно чаще выпускать важные новости.

2. Сотрудники пресс-центра должны размещать как можно больше критических материалов, чтобы можно было увидеть его работу. За 2019 год не размещено ни одного критического материала, что говорит о некачественной работе пресс-центра.

3. Необходимо разместить контактную информацию о всех государственных деятелей, к которым можно обратиться в период критических ситуаций и событий. И разместить эту важную информацию на главной странице сайта [3].

Зачастую местные телеканалы и газеты пишут о властях положительные моменты, особенно про губернатора Орловской области. Например, Первый областной канал полностью находится под обеспечением Правительства. Все средства поступают от государственных структур, поэтому априори люди смогут услышать только положительные отзывы о властях [1].

Для контакта с Правительством Орловской области не нужно делать ничего сложного, достаточно только связаться с ними через сайт и написать о проектах, которые могут быть реализованы. Если отношения между Правительством и СМИ можно назвать положительными, то население всегда может быть недовольным. Часто в СМИ можно услышать, что город нацелен на благоустройство дорог, школ, больниц, но спустя некоторое время население замечает, что ничего не меняется. Очень много негативных отзывов можно найти в комментариях на сайте «Первого областного канала», касающихся в первую очередь ветхости домов, плохих дорог и маленькой зарплаты в учреждениях.

Стоит сказать о том, что власти Орловской области и средства массовой информации находятся в тесной зависимости друг от друга. Большинство газет и телеканалов публикуют материал и информацию с одобрения властей города. Об этом говорит тот факт, что на сайте Правительства Орловской области нет критических статей о телеканале «Первый областной». Что говорит о взаимодействии работы телеканала и государственных деятелей и губернатора области.

Безусловно, деятельность по освещению телеканала «Первый областной» власти города не всегда могут отследить сразу же, так как в прямой эфир может войти непроверенная информация. Но в основном деятельность государственных лиц на данном телеканале отражается с хорошей стороны. Государственные деятели в кадре выглядят достойно, что говорит о наличии специального технического оборудования. Стоит отметить тот факт, что телеканал «Первый областной» в эфир добавляет лишь яркие высказывания государственных деятелей на любых мероприятиях. Даже если произошедшее событие было не столь интересное, журналисты могут рассказать о нём красочно и интересно. Нельзя не уточнить тот факт, что телеканал «Первый областной» выпускает множество программ, касающихся государственных деятелей и области в целом. К примеру, есть программы: «Время закона», «Губерния. Итоги недели», «Первое Правительство», «Региональный парламент». Даже одно название в программах говорит о том, о чём дальше пойдёт речь. «Первый областной» делает большой акцент на государственных деятелей и на губернатора, что говорит о государственной поддержке с их стороны. У каждой области должен быть свой телеканал, который будет освещать новости региона и рассказывать о работе важнейших государственных деятелей. Но из-за постоянной поддержки властей у общественности может сложиться недоверие к самому телеканалу.

Можно выделить следующие критерии взаимоотношений между органами власти и СМИ в Орловской области:

1. Поддержка от властей. Журналисты различных Орловских СМИ показывают государственных деятелей в выгодном свете, для того чтобы иметь поддержку от них. «Орловская городская газета» показывает с успешной стороны и преподносит личные качества депутатов и государственных деятелей областного Совета и Правительства Орловской области. К примеру, телеканал «Первый областной» в эфире от 28.02.2020 в программе «Губерния. Итоги недели» сообщал о том, что губернатор Орловской области встретился с председателем военно-исторического общества Ростиславом Мединским, чтобы обсудить важную тему – увековечивание памяти советских войн. (Приложение 1) Там Ростислав Мединский говорит о том, что с приходом к власти Андрея Евгеньевича регион стал процветать. Вся программа «Губерния. Итоги недели» построена на том, чтобы показать государственных деятелей с положительной стороны и рассмотреть их работу для региона. Следует отметить, что на сайте администрации города Мценска от 03.03.2020 года (Приложение 39) говорится о торжественном мероприятии, посвященном 100-летию архивной службы Орловской области, на котором присутствовал губернатор области. Это показывает губернатора как человека, который присутствует на важных мероприятиях области и всегда с радостью вручит грамоты тем, кто многое делает для развития региона. Сайт администрации города Мценска довольно часто публикует информацию об Андрее Евгеньевиче, что говорит об уважении к властям города.

2. Страх журналистов перед властями. Журналисты различных газет или телеканалов боятся за свою карьеру и не всегда высказывают своё мнение по различным ситуациям. Государственные деятели всегда будут выше по статусу, чем журналисты. Именно поэтому Орловские журналисты не всегда озвучивают своё мнение, а делают это в угоду государственным властям.

3. Уважение к определённым государственным деятелям. До назначения губернатора области – Андрея Евгеньевича, Орловская область нуждалась в хорошем государственном деятеле, который сможет улучшить жизнь граждан. Именно с назначением Клычкова на должность журналисты сами увидели колоссальную работу губернатора и тем самым зауважали его. Именно поэтому в СМИ часто можно увидеть положительные критерии или отзывы о его работе.

4. Обратная связь. На сайте Правительства Орловской области есть критические материалы по статьям различных газет или видеороликам телеканалов. Всё это говорит о том, что власти города реагируют на мнения со стороны и пытаются улучшить жизнь граждан. На любые ситуации о происшествии, публикуемые в СМИ, власти города сразу реагируют и пытаются изменить ситуацию и помочь.

5. Недостаток информации. Иногда СМИ не всегда полностью публикуют информацию, за счёт этого в обществе рождаются слухи и негативные отзывы. Власти должны незамедлительно оповещать средства массовой информации о различных происшествиях или мероприятиях, от этого складывается вся работа. Массмедиа Орловской области не всегда публикуют проверенную информацию, из-за этого в обществе появляется недоверие.

Взаимодействие органов власти и средств массовой информации должны быть построены на доверительных началах. СМИ Орловской области нацелены на то, чтобы показать уважаемых государственных деятелей с удачной стороны, для этого они публикуют лишь хорошие материалы об их проделанной работе.

СМИ нацелены на работу высокоуважаемых государственных деятелей, ведь именно от них зависит общий настрой в обществе [2]. Орловские средства массовой информации нацелены на то, чтобы обеспечить граждан области информацией и рассказать о предстоящих мероприятиях. К работе СМИ относится создание положительного отношения к структурам власти и государственным деятелям. Ведь если общественность не будет воспринимать государственных деятелей как людей, которым можно доверять, в области будет много проблем. Именно поэтому средства массовой информации Орловской области публикуют различные статьи о работе государственного деятеля, чтобы общественность могла с ними как можно больше познакомиться.

В работе СМИ – власть – общественность ещё множество недостатков и пробелов, которые необходимо заполнить. СМИ публикуют различные статьи и видеоролики на телеканалах о проблемах у населения, но власти города не всегда достаточно быстро реагируют. Население не всегда может достучаться до властей области, а от этого складывается недоверие. Работа СМИ должна быть нацелена на полное взаимодействие между структурами власти и общественности. Только тогда общественность сможет говорить о проблемах, а власть сможет выслушать и помочь. Власти Орловской области должны выстроить положительные взаимоотношения с общественностью, и помогут ему в этом средства массовой информации.

Список литературы

1. Дмитровский А.Л. Проблема факта в медиатексте // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 1 (57). С. 203–213.

2. Изотов В.П., Изотова И.В., Изотов В.В. Креативный потенциал стандарта по рекламе и связям с общественностью // XX Междунар. науч.-метод. конф. заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений: сборник материалов / Ассоциация Коммуникативных Агентств России. М., 2016. С. 307–310.

3. Кондратенко А.И. Деятельность СМИ как фактор артикуляции общественных интересов и сохранения социально-политического консенсуса // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 21 (312). С. 287–292.

4. Петрище В.И. Формирование национальной инновационной системы в условиях развивающейся экономики России // Региональная экономика: теория и практика. 2009. № 21. С. 27–34.

5. Петрище В.И. Интеграционное взаимодействие региональных систем в условиях глобализации // Вестник ОрелГИЭТ. 2011. № 2 (16). С. 79–82.

6. Средства массовой информации в системе общественных отношений: монография / В. П. Изотов [и др.]; ГОУ ВПО «Орловский гос. ун-т». Орел, 2010.

УДК 070

Г. Б. Полякова, П. С. Калинин

ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», Курск, Российская Федерация

СПЕЦИФИКА РЕГИОНАЛЬНОЙ АУДИОРЕКЛАМЫ

В статье рассматриваются особенности аудиорекламы как медиатекста, анализируются жанры аудиорекламы в аспекте их популярности в региональном эфире, а также способы подачи информации в радиорекламе. Особенности региональной аудиорекламы изучаются на примере радиостанций, вещающих на территории Курской области.

***Ключевые слова**: аудиореклама; радиореклама; медиатекст; жанр журналистики; региональные СМИ.*

На сегодняшний день ощущается недостаток исследований, посвященных аудиорекламе. В основном уделяется внимание рекламе как целостному явлению, телевизионной и печатной рекламе, в то время как развитие научных знаний об аудиорекламе, особенно региональной аудиорекламе, суще-

ственно отстает от процессов, стремительно разворачивающихся на практике [1].

Аудиореклама представляет собой рекламное сообщение, которое передается с помощью звуковых волн при помощи аудионосителей и воспринимается на слух. В связи с этим аудиореклама часто отождествляется со звуковой рекламой – любой рекламой, передаваемой посредством звука (является ее модифицированным вариантом). Аудиорекламный текст представляет собой креолизованный медиатекст, поскольку в нем, кроме речи диктора, имеются и иные составляющие, усиливающие восприятие, передающие сущность рекламного обращения, делающие визуальную картину наиболее полной и целостной (музыка, шумы, иные звуки). Для аудиорекламного медиатекста специфичны обращение к стереотипам восприятия, опора на эмоциональное, ирраациональное, коллективное бессознательное, избегание неприятного, уход от обыденности. В каждом тексте аудиорекламы наличествует определенный функционал, включающий в себя информационные, коммуникативные, семантические, эстетические, этические характеристики [2].

Аудиореклама, в том числе и региональная, будучи медиатекстом, строится по законам журналистики:

– содержит особый тип и характер информации, который транслируется в средствах массовой информации (радио);

– производится поточно, характеризуется невоспроизводимостью и однократностью;

– создается коллективом людей;

– характеризуется опосредованным характером общения с аудиторией и ограниченностью обратной связи;

– аудиорекламный медиатекст транслируется посредством технических средств;

– содержание и техническое воплощение аудиорекламы определяются экономической составляющей [3].

Для аудиорекламы характерны ключевые признаки медиатекста: медийность (обусловленность каналом коммуникации), массовость (социальная ориентированность общения, в котором фигуры автора и адресата (массовой аудитории) претерпевают изменения), интегративность (мультимодальность, креолизованность, поликодовость, интеграция в едином смысловом поле разных (вербальных, аудиальных) компонентов), интертекстуальность (открытость, существование в едином глобальном информационном пространстве) [3].

В современной аудиорекламе выделяется несколько наиболее распространенных жанров, частота встречаемости которых в региональной радиорекламе (радиостанции, вещание которых распространяется на территорию

Курской области) неодинакова. На сегодняшний день число радиостанций, вещающих на территории Курской области, довольно велико: «Маяк» (95.3 FM), «Радио Дача» (100.7 FM), «Вести FM» (102.9 FM), «Европа Плюс» (104.1 FM), «Ретро FM» (105.4 FM), «Серебряный дождь» (107.6 FM), «Наше Радио» (96.0 FM), «Радио Курс» (103.7 FM), «Радио ENERGY» (104.6 FM), «Love Radio» (99.3 FM), «Русское радио» (101.2 FM), «Дорожное радио» (106.2 FM), «Милицейская волна» (105.0 FM), «Авторадио» (106.7 FM), «Радио России» (107.1 FM), «Радио 7 на семи холмах» (102.1 FM), «Радио Искатель (92.7 FM) [4].

Несмотря на то что реклама считается самостоятельным видом творчества, она общие родовые признаки имеет с журналистикой, поэтому жанры радиорекламы могут быть классифицированы с опорой на классификацию журналистских жанров. Анализ их аудиорекламы показывает, что чаще всего встречаются следующие ее жанры [5]:

1. Радиоролик – игровой постановочный сюжет, в котором предмет рекламы представлен динамично, занимательно, часто шутливо, с музыкальным оформлением (реклама видеорегистраторов от компании «Автозвук 46» на «Радио Курс»).

2. Радиообъявление – зачитываемая диктором краткая информация, не имеющая, помимо интонационных, других средств выразительности (реклама предстоящей программы «Музыкальная мозаика» на «Радио Курс»; реклама профессиональной полировки автомобиля Крехер, автотехцентра «Леман», аккумуляторов «Флеш-премиум» на «Радио Курс»; объявление о новой песне группы «Руки вверх» на «Русском радио»; объявление о «черной пятнице» и скидках в магазине «Спорт Мастер» на «Русском радио»; реклама мобильного оператора «Теле 2» - конструктор чудес на «Авторадио»; реклама карты Viza от «Альфа-банка» на «Дорожном радио»).

3. Радиорепортаж с места события (открытия магазина, выставки) – включает мнение журналиста и субъективные эмоциональные реакции потребителей.

4. Рекламная песня-шлягер (самореклама радиостанций «Авторадио», «Русское радио» в виде песни).

5. Рекламный призыв – слоган (Слоган «Радио Курс»: «Есть вкус – слушаешь “Курс”»).

6. Радиоигра – объект рекламы отражается в ней косвенно или прямо.

7. Радиожурнал – информационно-рекламный сюжет, в котором подробно рассматривается конкретный товар или услуга.

8. Интервью (беседа) – подробная характеристика товара или услуги с помощью неосведомленного собеседника.

9. Радиоконкурс – атрибут предмета рекламы (товар широкого потребления, предоставляемый магазином-спонсором, диск группы, концерт кото-

рой должен пройти в регионе) выступает в качестве приза (розыгрыш бизнес-ланча на 10 человек от местного кафе на «Радио Европа Плюс»; розыгрыш комплекта шин от магазина «Авто 46» на «Авторадио»).

В радиорекламных медиатекстах Курской области доминируют такие жанры, как радиообъявление, радиоконкурс, рекламная песня-шлягер, рекламный призыв. Региональная радиореклама содержит в первую очередь информацию, которая может быть важна и полезна для местных жителей, что позволяет обозначить основные характеристики, классифицирующие аудиорекламу по содержательному признаку: географические обозначения («Радио Дача»: «…Приходите в ресторан "Премьер" на Александра Невского»; «Радио Курс»: «Леман-Курск – 50 лет Октября, 187»); мероприятия и праздники города (реклама праздничных мероприятий при праздновании дня города на «Русском радио»); самореклама («Авторадио»: «Для тех, кто в пути»; «Русское радио»: «Музыка для души»; «Европа Плюс»: «Музыка, которая заводит»; «Радио 7 на семи холмах»: «Старое доброе и лучшее новое…»).

Подача информации в региональной аудиорекламе осуществляется несколькими основными способами или их сочетаниями [5]:

1. В прямой рекламе диктор, обращаясь к слушателям, информирует о достоинствах товара или услуги, не используя какие-либо приемы привлечения внимания. Осуществляется чтение текста диктором, в котором основные акценты делаются на эмоциональную составляющую (теплота, искренность), лексику, ритм, синтаксис обращении, культуру речи [6]. Разновидностью этого способа является чтение объявления на два голоса, придающее рекламному сообщению подобие новостей и ускоряющее его темп. Прямая реклама чаще всего звучит на региональных радиостанциях («Русское радио», «Дорожное радио», «Авторадио», «Радио Курс»).

2. Драматизация – способ, предполагающий разыгрывание сценки из жизни, в которой присутствует проблема, успешно решаемая с помощью рекламируемого товара или услуги. Эффективность способа обеспечивают эмоции, стилистика, музыка, дополнительные эффекты. Встречается на региональных радиостанциях значительно реже, поскольку требует большого профессионализма создателей – актерской игры, продуманности диалогов, стилистки, дополнительных звуковых эффектов (реклама салона Kerama Marazzi на «Русском радио»).

3. Диалог – беседа двух человек без диктора (супругов, родителя и ребенка, домохозяек) или же беседа диктора с кем-либо (экспертом, представителем фирмы, покупателем). Чаще всего в ходе такого диалога персонажи сталкиваются с проблемой, решаемой с помощью товара, при условии, что включается диктор, привычно исполняющий роль продавца (при отсутствии диктора в диалоге способ подачи определяется как драматизация). Встречается в региональной радиорекламе нечасто (реклама жилого комплекса

«Московский» на «Авторадио»; реклама аптек «Социалочка» на «Русском радио»).

4. Джингл (музыкальная реклама) – рекламная песня под конкретный товар или фирму; оригинальный музыкальный фон, усиливающийся в финале; оригинальная музыкальная тема в начале и в финале аудиорекламы. Довольно распространен в региональной аудиорекламе, но чаще используется не отдельно, а в сочетании с драматизацией и диалогом (музыкальная реклама центра замены масла «У Виталия» на «Русском радио», автомобильного салона «Daewoo» на «Радио Курс»).

Рассмотрим некоторые примеры региональной аудиорекламы:

1. Транслируемый на «Русском радио» ролик, рекламирующий Центр замены масла «У Виталия». Ролик представлен сочетанием джингла на известную песню группы «Ленинград» с чтением текста диктором, используя принципы языковой игры [7]:

Джингл:

В каждом авто есть важный секрет,

Он сбережёт вас от множества бед.

Масло меняй «У Виталия»,

Ну, и так далее!

Диктор: Центр бесплатной замены масла «У Виталия». Бесплатная замена масла в двигателе и коробке передач. Замена тормозной жидкости и масла в гидроусилителе. Фильтры в наличии для всех автомобилей.

Джингл:

Хочешь бесплатно – пиши телефон,

Марку мы держим и держим фасон!

Масло меняй «У Виталия»,

Ну, и так далее!

Диктор: Карла Маркса, 77в, за областным ГАИ, на Запольной, 56, Малых, 35, и на проспекте Ленинского Комсомола, 14, за заправкой «Антойл». Телефон 31-08-76. И по новому адресу: Сумская, 44а.

2. Реклама Центра обоев «Премьера» на радио «Европа Плюс», представленная в виде прямой рекламы на два голоса, что делает ее похожей на новостное сообщение:

Мужской голос: Центр обоев «Премьера» приглашает Вас посетить магазин в Вашем городе! Вас ждут актуальные коллекции именитых брендов, скидки и акции, широкий выбор обоев.

Женский голос: Мега-комплекс «Гринн»: ул. Карла Маркса, 68; улица Дзержинского, 69 б; улица Павлуновского, 1!

Мужской голос: «Премьера» – ваш проводник в мире обоев.

В данных примерах (рекламной песне-шлягере и прямой рекламе) отчетливо прослеживаются такие признаки медиатекста, как медийность, массовость, интегративность, интертекстуальность.

Еще одной отличительной особенностью региональной аудиорекламы является прерывание музыкальной композиции для ее проигрывания (проигрывается в середине песни, разговора, важного игрового эпизода, то есть обрывает контент, особенно тогда, когда региональная реклама накладывается на нерегиональную), в то время как нерегиональная реклама всегда проигрывается между треками или плейлистами, перед или после радиопередачи. Кроме того, язык, представленный в текстах региональной радиорекламы, включает в себя такие подсистемы, как разговорная речь, жаргон, просторечие, речевые стереотипы [8], которые используются для создания эмоционального и экспрессивного текста и помогают установить контакт с потенциальными потребителями.

Таким образом, аудиореклама представляет собой медиатекст, вторгается в текст журналистского повествования и строится по законам журналистики. Специфика радиорекламы состоит в том, что этот медиатекст сочетает в себе звуковые средства: голос (звучащее слово), музыку и шумовые эффекты, что обеспечивает легкость восприятия информации и быструю считываемость смыслов и образов, формирование положительных эмоций у слушателей к товару или услуге, которые приведут к мысли о покупке. Творческие особенности текстов радиорекламы проявляются в разнообразии форм, видов, жанров, содержательных характеристиках.

В современной региональной радиорекламе прослеживается тенденция использования таких жанров, как радиообъявление, радиоконкурс, рекламная песня-шлягер, рекламный призыв. В курской радиорекламе в качестве способа подачи информации чаще всего применяется прямая реклама, реже сочетание драматизации с джинглом, диалога с джинглом. В основном, в рекламных медиатекстах курских радиостанций внимание слушателей фиксируется на товаре (услуге) и месте его приобретения (оказания).

Список литературы

1. Гордеева Н.В. Функционально-творческие особенности текстов радиорекламы (русскоязычное FM-вещание Казани): автореф. дис. … кан. филол. наук. Казань, 2012.

2. Соболева М.В. Аудиореклама в коммуникативном пространстве массовой культуры: автореф. дис. …канд. культурол. Киров, 2012.

3. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. Омск, 2011. 414 с.

4. Радиостанции Курска. URL: http://top-radio.ru/kursk (дата обращения: 15.11.2020).

5. Аудиореклама: специфика, особенности разработки и производства. URL: http://internet-advance.ru/razrabotka-i-tehnologii-reklamnogo-produkta/audio-reklama-spetsifika-osobennosti-razrabotki-i-proizvodstva/ (дата обращения: 15.11.2020).

6. Полякова Г.Б., Босова М.В. Проблемы языковой культуры в современном российском обществе // Язык и межкультурная коммуникация в современном информационном пространстве: материалы VI Всерос. науч. конф. школьников, студентов и аспирантов. Курск, 2015. С. 152–157.

7. Полякова Г.Б., Лашков С.К. Языковая игра в речи спортивного комментатора как составляющая его индивидуального стиля // Стратегия равития региональных СМИ: проблемы и перспективы: материалы Всерос. заочной науч.-практ. конф. школьников, студентов и аспирантов. Курск, 2017. С. 202–206.

8. Полякова Г.Б., Ермакова И.А. К вопросу о роли стереотипов речевого общения в обеспечении межкультурной коммуникации // Язык и межкультурная коммуникация в современном информационном пространстве: материалы VI Всерос. науч. конф. школьников, студентов и аспирантов. Курск, 2015. С. 157–163.

УДК 070

Д. В. Силакова

ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», Курск, Российская Федерация

ИСТОРИКО-КРАЕВЕДЧЕСКИЕ ПЛОЩАДКИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ В «ВКОНТАКТЕ» (НА ПРИМЕРЕ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ)

В статье анализируется роль сетевых площадок в развитии регионального краеведения. Описывается характер контента курских краеведческих сообществ в социальной сети «ВКонтакте». Исследованы тематические доминаты сообщества «Курск – история и фотографии». Изучены стратегии и проблемы продвижения информации об истории Курского края на интернет-площадках, выявлены отдельные особенности коммуникации краеведов-любителей на сетевых ресурсах.

***Ключевые слова**: краеведение; история; Курск; «социальные сети»; «ВКонтакте»; «Курск – история и фотографии».*

Интерес к местной истории – общая родовая черта региональной журналистики. Возможности сетевой коммуникации не только ярче подчеркнули это свойство, но и заметно активизировали краеведческое движение. Как сказал философ, теоретик культуры, писатель и публицист Умберто Эко, человек и сегодня «идет, свернув шею назад» [4, с. 114]. Осознание связи личной истории и истории края требует от человека полного знания о своих корнях, местных традициях, осмысления накопленного ранее культурного опыта. Новые информационные технологии в настоящий момент частично отвечают на этот запрос, являясь одним из эффективнейших каналов получения краеведческих знаний, инструментом сохранения и возвращения культурного наследия.

В последнее десятилетие появилось несколько сетевых ресурсов, на которых выкладываются историко-краеведческие исследования, архивы периодических изданий 19-20 веков, публикуются подборки фотографий старого Курска и губернии, размещаются редкие книжные издания, связанные с прошлым края и др.

Ранее доступные только коллекционерам-собирателям, историкам-краеведам, музейным работникам, искусствоведам, сотрудникам архивов редкие материалы по истории Курской области, при помощи таких ресурсов стали значительно доступнее как для особо заинтересованной аудитории, так и для любого интернет-пользователя.

Нами рассмотрена группа в социальной сети в «ВКонтакте» «Курск – история и фотографии», которая предлагает краеведческий контент [2]. Отчасти привлекались материалы сообщества «NoComment Курск» [1]. Отметим, что в сети зарегистрирована, вероятно, близкая к ним группа «Курск – Исторические фотографии», но это закрытое сообщество, поэтому контент этой площадки оказался вне поля нашего зрения.

Группа «Курск – история и фотографии», представляющая краеведческий сайт «Наш Остров» на 25 ноября 2020 года, объединяла 1617 курян. Сайт был создан 1 декабря 2011 года, и одна из целей, по словам создателей, состояла в том, чтобы объединить всех, кому интересна история курского края, включая людей, далеко за пределами области. «Многие люди, которых что-то связывало с нашим городом раньше, которые живут теперь далеко, тоже ищут нас на просторах Интернета» [3]. Но социальные сети дают возможность решать заявленную задачу не менее эффективно, чем на сайте, неудивительно, что в конце августа 2019 года будет запущен проект «Курск –

история и фотографии» в «ВКонтакте». Администраторы группы – Сергей Санин и Александр Ал (администратор сайта «Наш Остров»), редактор – Константин Ячник.

В первые недели работы группы контент сайта был гораздо сильнее привязан к злободневной повестке дня, чем в настоящий момент. Материалы комментировали резонансные события региона – назначение ВРИО губернатора, транспортные происшествия, закладка знания аэровокзала, местные выборы и др. В конце 2019 года группа, судя по комментариям подписчиков к постам от 19 декабря, заметно обновилась [2].

Далее все четче обозначались тематические предпочтения – сохранение архитектурного облика города, достопримечательности города, городское строительство, история различных уголков Курска, развитие городской инфраструктуры, реставрация памятных зданий и др. Основной формат постов – это фотографии старого Курска с историческими комментариями к ним. «Только достоверный и качественный контент!» – так позиционируют себя в сети участники этой группы [Там же].

Как правило, в сообществе публикуются 3–4 поста в день, большая часть из которых вызывает живой интерес у краеведов-любителей. К примеру, 28–29 ноября 2020 года выкладывалась серия фотографий о посещении Курска Николаем Вторым, приехавшим в губернию во время военных маневров в августе 1902 года [Там же]. Помимо полемики о том, относятся ли выложенные фотографии к Курску и в чем причины неверной атрибуции снимков, под постом выясняются важные детали описываемого в фоторепортаже события, к примеру, была ли императрица Александра Федоровна в 1902 в Курске.

И это не единственный пример того, что фотографии не просто привлекают внимание посетителей. Под фотопостами традиционно разворачиваются мини-обсуждения предлагаемых сюжетов, которые перерастают в размышления-воспоминания о прошлом, историческом контексте, провоцируют дискуссии об авторстве фотографий или атрибуции места. Так, в комментариях к фотографиям, отражающим визит императора в Курск, один из посетителей размещает серию фото из собственной коллекции, среди которых оказываются и новые [Там же]. Очевидно, что подобные сетевые платформы по-своему устраняют «темные места» в истории Курска. Открытый характер площадки, возможность онлайн-диалога способствуют прояснению спорных моментов в местной истории в режиме живого диалога.

Типичный прием привлечения аудитории, характерный для группы – публикация фотографий, изображающих один и тот же уголок города в разные годы. К примеру, 13 ноября модераторы предложили сравнить улицы в

середине 1950-х и в начале 2000-х. Позже у этой рубрики появится заголовок – «Два века – в одной фотографии». Примыкает к таким сравнительно-сопоставительным постам серия постов «Курск на акварелях И.И. Ликоренко».

Время от времени в группе появляются небольшие очерки, рассказывающие о знаменитых курянах, культовых домах города, фотографах, многое сделавших для сохранения памяти об «уходящей городской натуре». Это могут быть тексты, написанные специально для сообщества, но чаще перепосты с сайта «Наш Остров».

Интернет – это пространство, где только формируется культура обмена, использования информации, поэтому в группе достаточно внимательно относятся к обозначению авторов и собственников фотографии. Это может быть точное указание на источник – «автор фото Елисеев Иван Иванович», «благодарим Алексея Бартенева за предоставленные фотоснимки», «фотографии от Романа Раскольникова» и др. или «темная» ссылка – «фотографии из семейных архивов», «фотографии из коллекции «АЯ». И тем не менее спорные вопросы время от времени возникают. Так, 24 ноября 2019 года модераторы вступят в публичное объяснение по поводу того, стоит ли «запретить публикации всех исторических фотографий без согласия, видимо материального, наследников автора» [2]. Этот спор выходит за рамки выяснения личных отношений между краеведами-владельцами исторических снимков, поднимая вопрос о том, на каких условиях публиковать авторские фотографии городских пейзажей, под какие параграфы закона об авторском праве попадают такие случаи.

Важно и то, что формат социальных сетей позволяет вносить коррективы в описание фотографий, которые уже были в широком краеведческом обиходе. Показательны высказывания одного из активных посетителей сайта, знатока курской истории, публикующегося под ником Владимир Георгиевич. Время от времени он предлагает площадке фотографии из собственных коллекций, которые не обнародовались в сети ранее, и в целом очень ответственно относится к точному описанию публикуемого контента: «На наших сайтах много нестыковок. Приходится самому искать истину», «более того, даже воевать с теми, кто изменяет нашу историю», «Это результат липовых историков, которые не только даты путают, но и лезут в исторические фотографии, т.е. корректировать и править. Еще страшнее, удаляют все ненужное по их мнению» и др. [Там же]

Некоторые фотографии на ресурсе за относительно небольшой период времени публиковались уже несколько раз. В одних случаях, как со снимками Курска в период оккупации 1942–1943 гг., это объясняется редкостью

фотографий, в других, где изображены снесенные здания исторической части Курска, – установкой модераторов ресурса. «Почему мы часто публикуем одни и те же фотоснимки? Чтобы ещё раз привлечь внимание к той части нашей истории, которую несправедливо уничтожила алчность, жадность, стяжательство и бескультурье чиновников и предпринимателей» [2].

При этом на площадке выкладывается и оригинальный фотоконтент. Случаются посты с пометами-анонсами «уникальная фотография, публикуется впервые» или «Раритет, впервые, 80-е» и др.

Некоторые посты в паблике носят полемический характер, вовлекая курян, заинтересованных в сохранении исторического наследия, в дискуссии об облике города, тех или иных архитектурно-строительных решениях городских властей, о потенциале городского трамвая и т.п. Чаще такие проблемные материалы касаются событий свершившихся. Таковы публикации о сносе Георгиевской аптеки, воспринимавшейся курянами как бесспорная историческая и архитектурная достопримечательность, о демонтаже трамвайных линий в отдельных районах, и, если не считать того, что они выражают общественное мнение, общую обеспокоенность культурной политикой местных властей, в целом менее продуктивны, «сильны задним умом». Но в отдельных случаях посты работают на упреждение опрометчивых решений или на поддержку той или иной инициативы. Таковы сообщения о планах создать этнографический комплекс в селе Красниково, переезде картинной галереи в историческое здание бывшей мужской гимназии, в котором в советское время размещались заводские цеха, или авторская колонка администратора от 30 ноября 2020 года, посвященная возможному сноса знаменитого здания «шестерки» на главной площади города.

Частый способ побудить курян к самостоятельным краеведческим разысканиям, используемый модераторами, – предложение угадать улицу, конкретное место, изображенные на старых фотографиях; указать, какие имена связаны с тем или иным домом, найти на снимках друзей или знакомых и др. Помимо прямой цели – активность аудитории – такие публикации имеют еще и важный краеведческий эффект. Как правило, к общеизвестным сведениям посетителями паблика добавляются важные подробности, в процессе диалога под постом история места обрастает ранее неизвестными деталями.

То обстоятельство, что группа объединяет краеведов-любителей, разбросанных по всему миру, придает публикациям ностальгическую тональность. В паблике много лирических комментариев, эссеистских размышлений, реплик-воспоминаний о былых временах города, снесенных зданиях, утраченных памятниках, ушедших реалиях жизни, сродни вот такому: «Вот

эта композиция ближе к сердцу. Господи, да какая же была тишь и благодать. Хочется каждое деревце обнять и прижаться детской щекою. То были счастливые и солнечные дни, прям как на этом черно-белом фото. Спасибо, Александр, задела эта фотка» [2].

Эпизодически на платформе появляются материалы из периодики прошлого или перепосты из других сообществ («No Comment Курск», «Курск – наш город!»). Это могут быть как дореволюционные публикации (фотографии из книги «Памятная книжка Курской губернии» за 1893 год. Составлена Т. И. Вержбицким), так и из газет советского периода. Статья-перепост Константина Крупенина «Об отношении к старине в середине 80-х и сейчас» построена на комментариях к статье «Курской правды» от 6 ноября 1986 года «Заповедным кварталам – жить» [Там же].

Контент сообщества отражает одну весьма значимую для краеведческого движения мысль – о связи времен, цельности истории, материальными носителями которой является архитектура, памятники Курска, о глубоком уважении к местным традициям, любви к родным местам как сквозной, вневременной черте краеведов-любителей.

Опыт сообщества показывает, что даже простое ознакомление со старыми фотографиями может стать удачным инструментом стимулирования живого интереса к истории и настоящему Курского края. Использование подобных площадок обладает большим потенциалом для сохранения краеведческого наследия, формирования преемственности исторического сознания, способно провоцировать культурную инерцию, актуализировать культуросохраняющие механизмы в новом социально-информационном контексте.

Список литературы

1. No Comment Курск: группа в социальной сети «ВКонтакте». URL: https://vk.com/nckursk (дата обращения: 29.11.2020).

2. Курск – история и фотографии: группа в социальной сети. URL: «ВКонтакте». https://vk.com/kursknas hostrov (дата обращения: 30.11.2020).

3. Наш остров. Курск, история города и фотографии. URL: https://www.nash-ostrov.ru/o-sajte (дата обращения: 29.11.2020).

4. Эко Умберто. VERTIGO: круговорот образов, понятий, предметов. М., 2009. 408 с.

УДК 070

Д. В. Силакова, С. Р. Булавинова

ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», Курск, Российская Федерация

ПУБЛИКАЦИИ ОБ ЭПИДЕМИЧЕСКИХ БОЛЕЗНЯХ В «КУРСКИХ ГУБЕРНСКИХ ВЕДОМОСТЯХ» КОНЦА XIX ВЕКА И В СОВРЕМЕННЫХ МЕСТНЫХ ИЗДАНИЯХ

В данной работе представлен сравнительный анализ освещения эпидемиологической ситуации Курского края в газете «Курские губернские ведомости» и в современных региональных СМИ. Описаны жанровые и проблемно-тематические особенности публикаций об эпидемических болезнях в 1880–1883 годы, оценена эффективность информационной кампании губернской газеты в период массовой заболеваемости дифтеритом. Выявлены общие черты и черты различия в стратегиях освещения эпидемий в конце XIX века и в современной региональной журналистике.

***Ключевые слова**: эпидемия; коронавирус; СМИ; «Курские губернские ведомости»; «Курская правда»; информация; население; Курская губерния.*

Здоровье граждан – бесспорная ценность любого общества, поэтому темы, связанные с помощью населению во время эпидемических заболеваний, проблемы оказания врачебной помощи, продвижения важных здоровьесберегающих привычек, всегда были в центре внимания местной прессы. Это мы можем наблюдать в последний год, когда вопросы противостояния пандемии захватили первые полосы и лучшее эфирное время. Но, как показал опыт изучения архивных номеров «Курских губернских ведомостей», аналогичная проблематика всегда была широко представлена и в дореволюционных изданиях.

Условия жизни большинства курян, состояние врачебной помощи в конце XIX века были таковы, что вопросы медицинской помощи населению не только сохраняли свою значимость, но и периодически, когда губернию охватывали эпидемические болезни – натуральная оспа, холера, дифтерия, сибирская язва и др. – выходили на первый план.

Задача данного исследования – сопоставить то, как освещали моменты массовой заболеваемости курские издания конца XIX века и современные региональные общественно-политические газеты.

Исследование проводилось методом выборочного анализа. Акцент сделан на временном отрезке от: 1880 до 1883 года. Выбор объясняется тем, что в это время губерния будет охвачена эпидемией дифтерита, и губернские ведомости не только освещают распространение болезни по краю, но в силу своих возможностей организуют помощь населению. Кроме того, в эти же годы область сильно пострадала от недорода, население ряда уездов голодало, ресурсы губернских властей и земств были истощены, а угроза массовых эпидемий, напротив, острее, так как часть жителей губернии истощены, их здоровье ослаблено из-за голода.

Анализируя содержание газеты «Курские губернские ведомости» (далее – КГВ) в 1880–1883 годы, можно выделить следующие моменты.

Вначале газета сообщает о признаках опасности, появлении эпидемиологических очагов в других губерниях, но при этом подробно сообщает о тех мерах безопасности, которые приняты там. Как только угроза распространения дифтерита и в Курской губернии стала реальной, газета дает ряд предупредительно-профилактических материалов, стараясь предостеречь население, дать четкие рекомендации, как себя вести, чтобы обезопасить себя и близких.

По мере того как дифтерит охватывал все новые и новые уезды, и болезнь распространилась широко, КГВ публикует «Ведомость о ходе болезни дифтерита в Курской губернии». «Ведомость» публиковалась в виде таблиц, где указывалось число заболевших, умерших и выздоровевших по уездам. Сегодняшние региональные СМИ так же дают сводку о числе заболевших, но если КГВ публикуют сведения с опозданием минимум на две недели, то современные медиа гораздо оперативнее, обновляя данные ежедневно. Иногда отставание КГВ от реального течения событий было критически большим: информацию об эпидемии дифтерита в период с 15 сентября по 1 октября газета опубликует только 6 ноября [КГВ. 1882. № 137], с 1 по 15 октября – 18 ноября [КГВ. 1882. № 142] и т.д. К примеру, по сведениям от 6 ноября вновь заболевших в губернии было 752 человека, умерших 257, реальное положение к этому времени было уже другим [КГВ. 1882. № 137].

Между тем «Курская правда» современный «аналог» КГВ отслеживает ситуацию фактически в режиме онлайн. В газете сразу же после осмысления угрозы пандемии появится раздел «Все о коронавирусе: актуальные материалы», контент которого обновляется несколько раз в день. Так, только за 23 ноября здесь были размещены девять публикаций [3].

Иногда КГВ к сухой статистике добавляет лаконичные комментарии, выстраивая некий «рейтинг» уездов по распространению дифтерита. По данным от 18 декабря 1882 года, на первое место вышел Суджанский уезд, там пострадали 123 человека, на второе – Корочанский – 86 и на третье – Путивльский – 85 заболевших [КГВ. 1882. № 154]. Этого же принципа придерживаются и современные СМИ, обозначая число зараженных COVID-19 по районам либо в тексте («Друг для друга»), либо в виде графиков и таблиц («Курская правда»), либо в форме инфографики («Курские известия») или карты («Комсомольская правда». Курск») [1; 2; 3; 4].

Очевидно, что неточные данные губернских ведомостей вызывали нарекания у курян, поэтому редакция КГВ вынуждена объяснять несостыковки в числах тем, что были ошибки в данных «Щигровского и Новооскольского исправников» [КГВ. 1882. № 137].

Примечательно, что в разгар эпидемии губернский официоз размещает перепечатку из «Суджанского еженедельника», посвященную успехам земской медицины в области. Автор статьи врач Долженков пишет о коренных изменениях в крестьянской среде, подчеркнув, доверие крестьян « к медицине все больше и больше растет» и предлагает воспользоваться этим моментом, когда «народ сроднился с медициной» и «она ему становится дорога» для учреждения врачей «запаса». Через несколько номеров, 25 ноября, появится заметка об открытии в селе Глушково «прекрасной» больницы на 40 мест [КГВ. 1882. №145]. К таким публикациям примыкают перепечатки из столичных газет, к примеру, пересказ распоряжения МВД, приведенный со ссылкой на газету «Новости», предписывающий соблюдать правила погребения на период эпидемии (не вносить умерших на отпевание в церковь, не допускать скопления детей у гроба, хоронить как можно скорее и на должную глубину и др.) [КГВ. 1882. №127].

В той бедственной ситуации и эти материалы можно было посчитать намеком на необходимость строже соблюдать санитарно-гигиенические правила, развивать медицинскую инфраструктуру. Но в целом статей, описывающих положение на местах, действенность мер, направленных на оказание помощи заболевшим, в газете нет. Исключение составляет только статья от 23 декабря 1882 года., в которой ведомости рассказывают о белгородской больнице, одноэтажном здании в самом центре города, в котором находятся абсолютно все больные, они никак не отделены друг от друга. «*Одна из этих комнат служит в одно время и палатой для всех больных, и кабинетом для врача, заведующего больницей…»* [КГВ. 1882. № 156].

Современные СМИ, включая официальные, гораздо критичнее в оценках. Каждое курское издание комментирует уровень обеспеченности области

лекарствами, необходимыми для лечения COVID-19, наличие свободных коек с кислородом, поддержку медиков, работающих в «красной зоне», и др. Так что сравнивать уровень свободы даже официальных изданий в то время и сейчас не приходится – возможностей у современных медиа неизмеримо больше.

«Курские губернские ведомости» фактически не представляют позицию официальных лиц. Исключение несколько публикаций. В номере от 4-го декабря 1882 года была найдена статья, где земский начальник губернии сообщал о распространении тифа, но при этом, успокаивая население, уточнял, что болезнь не приобрела «эпидемический характер», а только призывал соблюдать рекомендованные меры предосторожности [КГВ. 1882. № 148]. Или другой пример. В номере от 11 декабря 1882 года приводится его же выступление на восемнадцатом губернском земском собрании, где о проблеме эпидемии дифтерита сказано очень лаконично и обтекаемо: «Санитарные условия губернии представляются несколько лучшими против положения прошлого года, но из заразных болезней дифтерит продолжает уносить немало жертв» [КГВ. 1882. № 151]. В настоящий момент и в СМИ, и на личных страницах в социальных медиа первые лица области ведут активный, иногда трудный для них диалог о состоянии дел с помощью больным COVID-19 в Курской области [3].

Весь период пандемии региональные медиа обращают внимание аудитории на деятельность волонтеров, распространяющих маски, проверяющих масочный режим, закупающих средства индивидуальной защиты для нуждающихся, доставляющих лекарства и продукты тем, кто заболел или находится на самоизоляции. В XIX веке губернская газета также поощряла участие общественных и благотворительных организаций в борьбе с эпидемическими болезными. Газета информировала о проведении благотворительных концертов и вечеров, а потом отчитывалась о собранных пожертвованиях. К примеру, в период массового поражения дифтеритом на нужды госпиталей было пожертвовано 717 руб.10 к. [КГВ,. 1882. № 25].

Только в марте 1883 года в КГВ появятся сообщения, что эпидемия пошла на убыль: «*Количество заболевших дифтеритом снизилось до 259 человек, а в Тимском уезде эпидемию удалось полностью победить*» [КГВ. 1883. №24].

Отметим, что губернские ведомости в конце XIX века вели постоянную профилактическую работу, стараясь просвещать население о возможных способах лечения распространенных болезней: «Об открытии Коха» [КГВ. 1890. № 87]; «Инфлюэнца и ее распространение» [КГВ. 1892. № 111]; «Позднейшие наблюдения над инфлюэнцей» [КГВ. 1892. № 113] и др. Издание прила-

гает недюжинные усилия, чтобы вырабатывать важные гигиенические навыки у населения, доказать важность этих мероприятий для предотвращения эпидемий: заметка о санитарном состоянии школьных помещений [КГВ. 1892. № 108]; «Гигиенические условия в учебных заведениях» [КГВ. 1892. № 118] и др. В газете регулярно говорится о пользе прививок в борьбе с массовыми заразными болезнями: «Оспопрививательный институт курского земства» [КГВ. 1892. № 105]; «Предохранительная прививка сибирской язвы» [КГВ. 1892. № 112] и др.

В «Записке об организации земской медицины в Курской губернии» (КГВ, 1892, №112), анализируя возможные пути снижения смертности, публицист газеты пишет следующее: «Зло коренится в условиях быта нашего населения, добиться изменения которых можно только путем культурных воздействий, путем школы». И в этом плане старейшее курское издание теснее всего сближается с медиа начала XXI века. И сегодня СМИ выполняют схожие социальные функции: рассказывают о новейших открытиях в области медицины, разработках и испытаниях прививок как способе остановить пандемию COVID-19, механизмах действия прививок разного типа и др.

Изучая освещение эпидемий «Курскими губернскими ведомостями» и то, как современная общественно-политическая периодики области пишет о пандемии COVID-19, удалось отследить ряд общих особенностей: и тогда, и сейчас издания заранее предупреждают о возможной опасности, предлагают много просветительско-профилактических материалов, размещают статистические данные о распространении болезни [1; 2; 3; 4].

Главное отличие в подаче сведений о пандемических болезнях в прошлом и в настоящий момент – оперативность современных источников, которые дают актуальные данные о заболевших. Кроме того, в 2019–2020 годах курские медиа несопоставимо свободнее в оценке ситуации, действий властей, не только представляют точку зрения официальных лиц, но и дают точку зрения врачей, больных, критически настроенных общественных активистов.

Список литературы

1. Друг для друга. 2020. Архив номеров. URL: http://www.dddkursk.ru/lenta/2020/11/23/067434/ (дата обращения: 23.11.2020).

2. Комсомольская правда. Курск. URL: https://www.kursk.kp.ru/online/news/3923995/ (дата обращения: 20.11.2020).

3. Курская правда. 2019–2020 гг. Архив номеров. URL: https://kpravda.ru/category/koronavirus/ (дата обращения: 24.11.2020).

4. Курские губернские ведомости 1880–1892 гг. Архив номеров. URL: http://kurskonb.ru/gub/arhiv.html (дата обращения: 23.11.2020).

5. Курские известия. 2019–2020. Архив номеров. URL: https://kursk-izvestia.ru/news/163660/ (дата обращения: 24.11.2020).

6. Роман Старовойт. Губернатор Курской области. Страница в социальной сети «ВКонтакте». URL: https://vk.com/gubernator46 (дата обращения: 24.11.2020).

УДК 070

К. К. Соколова

ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», Курск, Российская Федерация

РОЛЬ БЛОГОВ ОБЩЕСТВЕННЫХ ДЕЯТЕЛЕЙ В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ АККАУНТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА РОМАНА АЛЕХИНА)

В работе рассматривается блоги общественных активистов как явление регионального информационного пространства. Анализируются аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте», «Instagram», «Telegram», «Одноклассники» курского общественного активиста Романа Алехина. Исследуются проблемно-тематические особенности его выступлений на различных интернет-площадках, характер общественного резонанса, вызванного его публикациями.

***Ключевые слова**: блог; социальные медиа; Роман Алехин; здравоохранение; региональное медиапространство; Курская область.*

Одним из бесспорных достижений развития информационных технологий можно считать то, что в регионах новые правила для журналистики формируются и входят в повседневную практику фактически одновременно с общемировым опытом. В Курской области, как и повсеместно, старые схемы работы СМИ уходят в историю. Для того чтобы оперативно, интерактивно и гипертекстуально доносить информацию до общественности необходимо использовать новые формы передачи информации, например, блогинг или блогожурналистику, и эти технологии все активнее используются как профес-

сиональными журналистами Курского края, так и общественными активистами.

Блогинг – процесс ведения блога и его постоянного обновления. Блогом называют некий электронный журнал или, как его еще называют, «онлайн-дневник» человека, организации или какого-то сообщества, который постоянно обновляется. Владельца и автора блога, соответственно, называют «блогером» [1]. Блог может носить новостной, развлекательный, коммерческий, просветительский и др. характер, главное, чтобы в нем регулярно появлялись свежие записи. Блог создают в основном в рамках одной или нескольких схожих тем, которые раскрываются и анализируются на протяжении всего существования блога [Там же].

Понятие интернет-блоги (от англ. web-log, веб-журнал) появилось в США и получило распространение в качестве личных сетевых дневников, в которых обсуждалось то, что интересует автора и его друзей-подписчиков («френдов»). Фактически это являлось творческим развитием идеи интернет-форумов в сторону их индивидуализации, повышения прав и возможностей отдельных пользователей. Востребованность блогов обусловлена стремлением современного человека к самовыражению, самостоятельному формированию своего круга общения и круга источников информации. Их использование позволяет быстро создавать новые социальные сети, не ограниченные государственными границами сообщества по интересам, увлечениям и симпатиям [2, с. 288].

Эффективность блогов связана не только с мобильностью, открытостью, оперативностью коммуникационного канала в целом, но и в новых стратегиях работы с текстом, общественностью. Автор блога становится собеседником для читателя, вызывает чаще большее доверие, нежели «традиционный» журналист. В то время как «классические» массмедиа следуют исключительно профессиональным канонам, журналистская блогосфера, а именно блогер и его аудитория, привносят в процесс создания и передачи свои базовые знания, мнения, жизненный и коммуникативный опыт. Несмотря на то что блогерство как только развивающееся явление описано еще недостаточно полно, но на эту особенность блогожурналистики указывают подавляющее большинство авторов: А.В. Чугунов, И.Д. Фомичева, П. Колозариди, А. Попов, Е.И. Гришаева и др. [Там же, с. 150]

Блогинг является важным элементом развития публичной сферы, которая, по Ю. Хабермасу, является посредником между обществом и государством и объединяет граждан вне зависимости от их социально-экономического статуса для критического обсуждения общезначимых вопросов [3].

По мнению Г. Лебона, «толпа никогда не стремилась к правде; она отворачивается от очевидности, не нравящейся ей, и предпочитает поклоняться заблуждению, если только заблуждение это прельщает её. Кто умеет вводить толпу в заблуждение, тот легко становится её повелителем; кто же стремится образумить её, тот всегда бывает её жертвой. Чувствуя свою безнаказанность, каждый человек внутри толпы способен на любые поступки. Индивид в толпе приобретает благодаря только численности сознание непреодолимой силы, и это сознание дозволяет ему поддаваться таким инстинктам, которым он никогда не даёт волю, когда бывает один. В толпе же он менее склонен обуздывать эти инстинкты, потому что толпа анонимна и не несёт на себе ответственности» [4, с. 90].

Именно это ярко выражается в блогинге, открывающему возможности для высказывания всему обществу: стоит одному запустить в толпу любую мысль, новость, слух, как масса приходит в движение и начинает решать задачи, поставленные блогером.

Тематика блога, как правило, зависит от целей и интереса автора. Но, как показывает опыт анализа блогосферы в целом, в результате участия в блог-коммуникации аудитории с различным культурным и социальным опытом, чаще всего в блогах происходит смешение дискурсивных жанров. В региональном информационном пространстве эта особенность проявляет себя в значительной степени, и независимо от целей публикатора исходное сообщение может получить в ходе обсуждения самое неожиданное развитие: от политического до развлекательного.

Для анализа отдельных тенденций развития региональной блогосферы мы используем блог Романа Алехина в социальной сети «Вконтакте». Кроме того, существуют другие площадки в социальных медиа, такие как «Instagram», сообщество «Вконтакте» «Роман Алехин | Социальный блог», в которых дублируется информация из личного блога, «Telegram», «Facebook», «Одноклассники».

Роман Алехин – известный в региональном информационно-коммуникационном пространстве блогер, активист, автор более пятидесяти научных и экспертных публикаций, постоянный ньюсмейкер ведущих курских СМИ.

На личный блог Романа Алехина подписано 9845 человек. Основная аудитория – это пользователи в возрасте до 40 лет. Сам автор позиционирует себя как «общественный деятель» и «социальный технолог», видит свою задачу в том, чтобы «помогать людям быть услышанными и добиться справедливости от власти». По определению блогера, конкретная цель его публичной деятельности – поддержка незащищенных слоев населения, оказание

общественного влияния на систему здравоохранения региона с тем, чтобы сделать её эффективной, «человечной, профессиональной и комфортной для пациента (клиента) и врача» [5].

Конкретизируя задачи блога и поясняя общий замысел общественной деятельности, Роман Алехин говорит следующее: «Цель, идея, мечта должны цеплять на 100%, после осуществления одних должно бросать в дрожь, от осуществления других должно бросать в дрожь (в хорошем смысле) окружающих, а некоторые должны достигаться лишь после смерти. Именно такие цели цепляют меня – большие и неотсмартованные. Возможно, кто-то скажет, что это мечты, кто-то сочтет их недостижимыми и т.д. А мне не нужны достижимые цели. Мне нужны цели за пределами жизни и мне нужна миссия» [Там же].

Следуя заявленной миссии, автор постов регулярно привлекает внимание общества к проблемным точкам региона, уличая чиновников в непрофессионализме или недобросовестности, комментируя постановления местной администрации, критически оценивая ее действия, предлагая варианты решения проблем и др.

Блогер выкладывает материалы регулярно, от двух до пяти в день, благодаря чему в поле зрения Р. Алехина попадают все актуальные вопросы развития Курской области. Среди проблем, о которых пишет блогер, дороги, система образования, экономика, культура, религиозные праздники и национальные традиции и др. Но чаще всего юрист по образованию, в настоящий момент работающий в компании, занимающейся продажами товаров для здорового образа жизни, лечения и реабилитации, профилактики заболеваний, Роман Алехин все десять лет ведения страницы поднимает вопросы, связанные с качеством медицинских услуг в регионе.

Проблематика «медицинских постов» сфокусирована на ключевых темах:

1. Covid-19, оснащенность аптек области лекарственными препаратами, проблемы борьбы с вирусным заболеванием на региональном уровне.

2. Качество медицинской помощи онкологическим больным, снабжение онкобольных лекарствами.

3. Менеджмент системы здравоохранения.

4. Состояние медицинских учреждений, материально-техническое оснащение больниц.

5. Проблемы конкретных граждан, связанные с работой курских больниц и аптек.

За период с 1 октября 2020 года по 31 октября 2020 года было размещено 40 публикаций на тему здравоохранения. По подсчетам на 12 ноября

2020 года посты в совокупности собрали 847 тысяч просмотров, 2748 комментариев, 18 521 лайков и 2480 репостов.

В связи с тем, что система здравоохранения региона испытывает сложности, в том числе на фоне эпидемии Covid-19, основная проблематика публикаций – готовность области к пандемии, качество медицинской помощи больным в этот период, жалобы пациентов на нехватку лекарств и работу больниц, обращения к властям региона и Российской Федерации, предложения по улучшению ситуации.

Посты, как правило, активно поддерживаются. Блогер расположил к себе аудиторию за счет открытости, правдивости, диалогичности публикаций, готовности прийти на помощь к людям, которые считают, что их права были нарушены.

Выступления общественника получают отклик не только со стороны читателей-подписчиков, но и со стороны традиционных СМИ. Такие авторитетные издания, как РИА «Курск.Сегодня», «Московский комсомолец: Черноземье», «Царьград», «Курские известия» реагируют на проблемы, поднимаемые Романом Алехиным, используют его материалы для журналистских расследований. Многие «проблемные» ситуации граждан и системы здравоохранения получают огласку в СМИ после первой публикации этих историй в блоге Алехина.

Максимальный отклик и широкий медийный резонанс получила публикация от 8 октября 2020 года на тему лечения онкобольных и нового постановления, согласно которому для того, чтобы отправить человека на лечение в другой регион, необходимо собрать намного больше документов, чем это было ранее. По мнению общественного активиста, усложненный процесс сдачи документов провоцирует отказ в лечении больных в мегаполисах, которые оснащены необходимым оборудованием и высококвалифицированным персоналом, что, конечно, идет во вред больным. Отклик на пост поступил незамедлительно: 73 тысячи просмотров, 466 репостов, 233 комментария и 2 тысячи лайков.

В диалоге пользователи социальной сети не только оставляли свои комментарии о сложившейся ситуации, описывали свои истории, но и просили о помощи. Такая активная реакция аудитории – свидетельство эффективности площадки, действенности помощи, которую оказывает автор нуждающимся в медицинской помощи.

Материалы, размещаемые в социальной сети «ВКонтакте», Роман Алехин публикует и на других интернет-платформах. Так, Telegram-канал Романа Алехина «Алехин. Telega власти» насчитывает 10 500 тысяч подписчиков.

Пользователи этой платформы также активно обсуждают темы, поднимаемые блогером.

Несмотря на то что аккаунт в социальной сети «Одноклассники» имеет меньшее количество подписчиков – 3578 подписчиков, обратная связь и реакция аудитории на публикации Р. Алехина здесь несколько выше. За тот же период с 1 октября 2020 года по 31 октября 2020 года на этой площадке было размещено 40 публикаций на тему здравоохранения. По подсчетам на 12 ноября 2020 года посты в совокупности собрали 2 924 комментария, 25 527 «классов» и 3745 репостов.

Наименьшую популярность имеет блог общественника в Instagram. На блог подписано 4 738 человек. За период с 1 октября 2020 года по 31 октября 2020 года было размещено 40 публикаций на тему здравоохранения. По подсчетам на 12 ноября 2020 года посты в совокупности собрали 569 комментариев и 6 871 лайков.

Парадокс высокого интереса к личности Романа Юрьевича, его блога заключается в том, что он является опинион-лидером, лидером мнений. Получая информацию, которая известна всем, но мало кто о ней стремится заговорить, он «пропускает» истории курян через себя, делится опытом со своими подписчиками, оказывает реальную помощь больным, предлагает реальные шаги к решению проблем.

Опыт ведения блога показывает, что организация жизни современного общества требует, чтобы мнение большинства было выражено максимально полно. Традиционные СМИ не всегда в силах удовлетворить эту потребность. Для полноценного общественного диалога требуется посредник, опинион-лидер, которого человек знает, имеет возможность общаться с ним напрямую. Общение в онлайне на площадках социальных медиа является особо важным фактором, влияющим на проявление доверия к блогеру и его поддержку.

Таким образом, блогинг в региональной среде можно рассматривать в качестве эффективного средства социальной коммуникации. Он может использоваться для выражения мнения по поводу тех или иных тем, событий и субъектов, привлечения к нему (этому мнению) внимания других участников блогосферы, информационного присутствия в пространстве блогосферы, имиджевого позиционирования, а также коммуникационного взаимодействия с аудиторией. Опинион-лидеры, выступающие на площадках блогов, наращивают свое влияние на аудиторию. На региональном уровне успешным опинион-лидером является Роман Алехин, использующий весь комплекс современных каналов интернет-коммуникации.

Список литературы

1. Гальмаков Ю. Что такое блог, блоггинг и блогер // Город копирайтинга. URL: http://kopitext.ru/bloging/chto-takoe-blog-bloging-i-bloger.html (дата обращения: 18.11.2020).

2. Крестинина Е.С. Использование интернет-блогов и «социальных сетей» в российской публичной политике // Известия Алтайского государственного университета. 2008. С. 150–288.

3. Концепция публичной сферы Хабермаса. URL: https://studwood.ru/912603/filosofiya/kontseptsiya_publichnoy_sfery_habermasa (дата обращения: 18.11.2020).

4. Лебон Г. Психология народов и масс. СПБ.: Макет, 1995. С. 90.

5. Роман Алехин. Личный блог. URL: https://alekhin.pro/ (дата обращения: 19.11.2020).

УДК 81

К. Р. Шаповалова

ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», Курск, Российская Федерация

СПЕЦИФИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЖЕНСКОГО ОБРАЗА В СОВРЕМЕННЫХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ В РОССИИ

В статье анализируется специфика репрезентации женского образа в российских глянцевых журналах. Выделяется ряд женских образов, сформированных в пространстве СМИ с помощью определенных компонентов современного общественного сознания.

Ключевые слова: *гендерная идентичность; женский образ; глянцевые журналы; общественное сознание; массовая культура.*

В современном мире глянцевые журналы играют важную роль в формировании общественного сознания. Они являются социальными конструкторами гендерной идентичности и образа личности. Читатели воспринимают такие особенности репрезентации гендера как идеальные и стараются соответствовать этим стандартам. Основным звеном в формировании канонов красоты и шаблонного сознания общества выступает массовая культура. Обладая огромными ресурсами воздействия на сознание людей, массовая куль-

тура, мыслящая стереотипами, может легко манипулировать представлениями женщин и мужчин о том, какими им следует или не следует быть, сводя многообразие и сложность человеческой жизни к небольшому числу простых схем. Специфика репрезентации образа женщины в современных глянцевых журналах становится особенно интересной в контексте представления о сущности и назначении женщины в массовой культуре в условиях глобализации [8, с. 30].

Чтобы проанализировать специфику репрезентации женского образа в глянцевых журналах, обратимся к самому понятию гендера.

Гендер – это смоделированная обществом и поддерживаемая социальными институтами система ценностей, норм и характеристик мужского и женского поведения, стиля жизни и образа мышления, ролей и отношений женщин и мужчин, приобретенных ими как личностями в процессе социализации [2, с. 3].

Гендерно ориентированные журналы представляют собой иллюстрированные издания, в которых затрагиваются все сферы мужской или женской жизни. В рамках данного типа изданий происходит формирование и репрезентация представления о женственности или мужественности, российской гендерной культуре, посредством которой возможно построить образ «идеального» мужчины или «идеальной» женщины [8].

Проведенное исследование поспособствовало выделению основных компонентов создания образа женщины в пространстве глянцевых журналов. В качестве материала для статьи были изучены следующие современные женские журналы: “Cosmopolitan”, «Женские страсти», «Лиза», “Woman.ru” (версии, представленные в сети Интернет).

Женские журналы занимают особое место в системе средств массовой информации. Они ориентированы на женщину как на основного и единственного читателя. Журналы жёстко конкурируют между собой, пытаясь завоевать признание и интерес со стороны женщин, поэтому иллюстрируют образ своих потенциальных читательниц на страницах изданий в наиболее концентрированном виде.

С одной стороны, женские журналы отражают реалии повседневной жизни женщин, чтобы привлечь внимание читательниц. Однако, с другой стороны, журнал навязывает определенный образ читательницам, тем самым влияет на формирование их сознания, диктует им определённое восприятие мира и определённое отношение к себе в соотношении с идеальной женщиной в глянцевом журнале.

Проанализировав общую тематику статей, их направленность и проблематику, удалось выделить несколько компонентов образа женщины,

представленных на страницах женских журналов. Цель статьи заключается в том, чтобы выявить, какой общий портрет современной женщины отражается глазами женских СМИ.

Начнем с образа, который количественно преобладает в каждом женском глянцевом журнале – *женщина-красавица*. На страницах журналов постоянно фигурируют различные советы женщинам по уходу за собой, по выбору косметики и одежды, трендовых видов макияжа: «Макияж деловой женщины: как создать эффектный повседневный образ» («Женские страсти»), «7 стильных идей на каждый день» («Лиза»), «Морщины, пока! 6 новых привычек, которые помогут продлить молодость (“Cosmopolitan”). Кроме того, чтобы быть красивой и привлекательной, современной женщине необходимо следовать основным модным тенденциям: «ТОП-10 модных осенних трендов для волос» («Лиза»), «От безупречных жакетов до микросумок: гид по стилю королевы Рании» («Женские страсти»), «Что покупать в сезоне осень-зима 2020? Навигация по трендам от стилистов “Цветного”» (“Woman.ru”) [3; 4; 5; 6].

Постоянно подчёркивается, что женщина следит за внешним видом для того, чтобы нравиться мужчинам: «10 умопомрачительных образов, которые сведут ЕГО с ума» (“Cosmopolitan”), то есть акцентируется внимание на сексуальную ориентированность образа женщины. Зачастую появляются статьи о внешнем виде звёзд с точки зрения его соответствия или несоответствия идеалам, позиционируемым в журналах: «Худшие прически Голливуда» (“Woman.ru”) [3; 4].

Следует подчеркнуть, что ранее в журналах позиционировался образ идеальной худой женщины, сейчас ситуация начала постепенно меняться. На страницах можно увидеть заголовки, которые не критикуют полноту, но и не выставляют ее в качестве идеала, к которому нужно стремиться: «Почему мужчинам нравятся женщины в теле» (“Woman.ru”), «Толстые против худых: о женской красоте и стереотипах» (“Cosmopolitan”). Хотя проблема похудения остается актуальной и до сих пор и поднимается чаще, чем тема «бодипозитива»: «Похудеть за осень: сколько килограммов реально сбросить за 3 месяца» (“Cosmopolitan”) [3; 4].

Активная подача следующего образа имеет коммерческий характер, это образ *женщины-покупательницы*. Индустрия женской одежды, косметики и парфюмерии нацелена на поддержание покупательского интереса у женщин, поэтому некоторые статьи содержат в себе скрытую рекламу. Данная цель может не четко прослеживаться за успешно скрытой информацией про здоровье, красоту или моду: «Самые модные костюмы 2020» («Лиза»), «ТОП-5 осенних парфюмов по советам звезд» («Женские страсти»). Шопинг позици-

онируется как прекрасное занятие для женщин, способ борьбы со стрессом [5; 6].

Еще один образ, ярко представленный на страницах женских журналов – *женщина-сексуальный партнер*. Постоянно подчёркивается, что мужчина – объект притязаний и желаний женщины, даются советы по поводу того, как покорить мужчину, удержать его, понять его стремления, стать неотразимой для него: «Пять главных причин почему вас не берут замуж» («Лиза»), «Что делать, если мужчина охладел» («Женские страсти»). У читательниц формируется представление об идеальном мужчине на примере мужчин-звёзд (популярных певцов, актёров, и т.д.): «Брутальные и стильные актеры Голливуда» (“Cosmopolitan”) [3; 5; 6].

Современные глянцевые журналы несут в себе идею невозможности одиночества для женщины, закрепляют у читательниц представления о том, что мужчина является обязательный элемент образа женщина, без которого женщина неполноценна: «Наконец Настасья Самбурская обрела свою любовь» (“Woman.ru”) [4].

Женщина-супруга – компонент образа женщины, подразумевающий не только обязательность для женщины в определённом возрасте выйти замуж, но и её полноценную реализацию в роли жены: стремиться сохранить брак, заботиться о муже и быть верной. К сожалению, на страницах современных женских журналов эта важнейшая составляющая образа женщины представлена не очень активно, при этом понятия «брак» и «гражданский брак» не разграничиваются. Женщинам предлагается разобраться в психологических аспектах супружеских отношений: «Супружеская измена, почему она так ранит» («Лиза»), «Зачем люди врут» («Женские страсти»). Брак позиционируется как положительное явление, его надо по возможности сохранять, и именно от женщины, её тактичности наблюдательности и хитрости зависит многое: «Что нельзя говорить мужчине, если хочешь крепкий брак» (“Cosmopolitan”) [3; 5; 6].

С помощью публикаций о звёздах позиционируется образ «современной домашней женщины»: «Певица Натали: “Не люблю халаты, всегда одеваюсь дома красиво, каждый день укладываю волосы и крашусь ”» (“Woman.ru”). Подчёркивается, что и дома женщина должна выглядеть подобающим образом, привлекать своим внешним видом, быть красивой для себя, но главным образом – для своего мужчины [4].

Традиционный компонент образа женщины, представленный в публикациях женских журналов не так активно, как предыдущие компоненты, – *женщина-мать*. Довольно часто сообщается о материнстве женщин-звёзд, их отношениях с детьми, совместном отдыхе и подобное: «Наталья Водянова

снова беременна!» («Лиза»), «Ким Кардашьян не отказывает ни в чем своим детям» (“Cosmopolitan”). Даются советы на тему взаимоотношений с детьми, построения доверия между ними и заботы об их здоровье: «Средство от кашля для вашего малыша» (“Woman.ru”), «В чем польза родительских объятий для ребенка?» («Лиза»), «Как мотивировать ребёнка к обучению» («Лиза») [3; 6].

Ещё менее активно выраженный компонент образа женщины, представленного в женских журналах, – *женщина-хозяйка*. Публикации по данной тематике можно найти не в каждом журнале. Частично ориентирован на образ женщины-хозяйки журнал «Лиза»: «Праздничное меню: как готовить ресторанные блюда дома», «Как сделать дом уютным». То, что женщина сегодня не обязана быть хорошей хозяйкой, уметь готовить и с удовольствием следить за своим домом, открыто не говорится, но эта информация представлена имплицитно [6].

Меньше всего внимания на страницах женских журналов уделяется такой сфере деятельности женщины, как работа. Поэтому образ *женщины-труженицы* представляется смутно в сознании читательниц. Публикации на эту тему весьма немногочисленны: «Как нужно вести себя на собеседовании, чтобы получить работу» (“Cosmopolitan”). С одной стороны, в журналах демонстрируется «образ успешной женщины как форма её самоутверждения в обществе» [7, с. 138], с другой – практически нет прямых указаний на то, каким образом достигается этот успех и откуда вообще у женщины деньги на то, чтобы быть красавицей и покупательницей. Судя по всему, мужчина должен обеспечить женщину всем необходимым для счастливого и прекрасного существования женщины.

Конечно, хотелось бы увидеть в образе женщины ещё несколько составляющих – женщина-интеллектуалка, женщина-театралка и т.п. К сожалению, данные компоненты образа не были обнаружены в проанализированных источниках.

Эволюция образа женщины, представленного в пространстве российского женского журнала, отмечается многими исследователями: если в советское время женщина на страницах женского журнала («Крестьянка», «Работница») выступала как труженица, «скромная и послушная жена, трудолюбивая хозяйка, заботливая мать» [1, с. 13], то сегодня от данного образа осталось не так много компонентов, остальные находятся в стадии нивелирования. Крайне редко поднимаются проблемные темы. В качестве примера можно отметить статью «Кризис без нервного срыва» (“Woman.ru”) об экономическом кризисе и его влиянии на жизнь женщины. Складывается впечатление, что жизнь российской женщины легка, а главные её проблемы заключа-

ются в том, как нанести макияж, уложить волосы или что надела Вера Брежнева [4].

Итак, результат исследования составляющих образа женщины, представленных на страницах наиболее популярных российских женских журналов, позволяет сконструировать портрет современной женщины глазами женских СМИ. Это сексуальная женщина, уделяющая много внимания своему внешнему виду, неработающая, следящая за модой, хорошо относящаяся к браку и готовая при необходимости быть хорошей женой и матерью. Образ в целом позитивный, однако отсутствие в его структуре таких важнейших человеческих факторов, как трудолюбие, патриотизм, стремление к интеллектуальному и культурному развитию, нельзя оценить оптимистично. В образе есть также некоторая поверхностность и упрощённость, наблюдается отсутствие глубины, серьёзного отношения к своей роли в жизни.

Список литературы

1. Куницына Н. В., Виноградский В. С. Глянцевая журналистика. Метод анализа. М.: МГУ, 2007. С. 13.

2. Остапенко И. А. Гендерная идентичность и самопрезентация в интернет-коммуникации: автореф. дис. … канд. филос. наук. Ростов н/Д, 2004. С. 3.

3. Cosmopolitan: офиц. сайт. URL: http://www.cosmo.ru (дата обращения: 30.11.2020).

4. Woman.ru: офиц. сайт. URL: https://www.woman.ru (дата обращения: 30.11.2020).

5. Женские страсти: офиц. сайт. URL: https://www. passion.ru. (дата обращения: 30.11.2020).

6. Burda: офиц. сайт. URL: http://burda.ru. (дата обращения: 30.11.2020).

7. Петров М. С. Эволюция образа работающей женщины в отечественной журналистике (по материалам журнала «Крестьянка») / Труд и социальные отношения. 2010. № 5. С. –138.

8. Попова Г.В. Система ценностных характеристик современного любовного романа // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2014. № 4. С. 29–37.

9. Рассадина Т. А., Агеева А. А. Динамика образа современной женщины: дискурсы глянцевого журнала и общественного мнения // Известия вузов. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. № 3 (23). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-obraza-sovremennoy-zhenschiny-diskursy-glyantsevogo-zhurnala-i-obschestvennogo-mneniya (дата обращения: 27.10.2020).

УДК 070

Е. В. Шашкова

ФГБОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского», Омск, Российская Федерация

СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ И ЖАНРОВАЯ МОДЕЛЬ РЕГИОНАЛЬНОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ ПЕРИОДИКИ СТЕПНОГО КРАЯ)

В статье рассматриваются истоки и причины возникновения национальных изданий в Степном крае (конец XIX века). В исследовании анализируются структурная, тематическая и жанровая специфика первого регионального национального (этнического) издания Степного края. В ходе анализа также были определены его основные функции. Эмпирический материал – выпуски «Особого Прибавления к «Акмолинским областным ведомостям» с 1889 по 1893 гг. Методы исследования – исторический, историко-системный и историко-генетический методы, контент-анализ, методика жанрового и структурного анализа.

Ключевые слова: *региональная периодика; дореволюционная пресса; национальная периодика; этническая пресса; жанр.*

Город Омск в XIX столетии – форпост Российской империи на южно-азиатской границе, уникальное по своим характеристикам пространство – сибирско-казахское (киргизское) пограничье, Степной край, фронтир со своим составом населения и уникальным местным духом. Период существования – 1882–1918 гг. [3, с. 12]. В декабре 1887 г. генерал-губернатор Степного края Г.А. Колпаковский обратился к министру внутренних дел с ходатайством об издании при «Акмолинских Областных Ведомостях» (первое официальное издание Степного края) особого прибавления на русском и киргиз-

ском языках. Для этого была веская причина: 81 процент численности населения края составляли кочевые киргизы.

«Особое Прибавление к «Акмолинским Областным ведомостям» издавалось с 1888 по 1893 гг. в типографии Акмолинского Областного Правления для ознакомления туземного киргизского населения с мероприятиями и распоряжениями местного и высшего начальств, касающихся киргизской степи и киргизского общественного управления, а также для распространения между киргизами полезных сведений о природе страны, быте её обитателей – хозяйственном (скотоводство, развитие хлебопашества, меновая торговля и т.д.) и духовном (обычаи, предания, сказки, легенды, развитие грамотности и пр.). «Киргизы не знали прежде, что значит “газета”, а теперь, видя перед собою, так сказать “открывающийся целый мир”, читают газету с интересом и удивлением и благодарят Степного Генерал-Губернатора и сотрудников газеты за заботу о просвещении степи» [2, с. 4]. «Особое Прибавление» выходило 1 раз в неделю – по пятницам на русском и киргизском языках. Подписная цена для обязательных подписчиков – 2 рубля 50 копеек, для необязательных – 3 рубля. На первой колонке с левой стороны размещались материалы на киргизском языке арабским шрифтом, а на второй колонке с правой стороны публиковались эти же материалы на русском языке. Отметим, что подобную двуязычную модель сохраняют и многие современные омские издания для национальных диаспор.

Издание первой киргизской газеты в степи удовлетворяло любознательность киргизов, поэтому газета активно развивалась и совершенствовалась: со временем увеличились отделы сведений: хозяйственно-промышленный (по скотоводству и обработке его продуктов, домоводству), этнографически-бытовой (пословицы, поговорки, приметы, народная медицина), а также отдел корреспонденции. Редакция газеты рассчитывала на свою читательскую аудиторию и обращалась ко всем, кто знает домашний и общественный быт киргизов и желал бы улучшения его сторон, помочь ей в выяснении, путём корреспонденций, действительных нужд и интересов туземного населения, чтобы местное начальство, призванное заботиться о благе вверенного ему населения, могло знать истинное положение края и дать соответствующее направление своим распоряжениям.

В распоряжении редакции имелись крупные статьи различного содержания. Для удобства подписчиков и читателей они печатались время от времени и прикладывались к киргизской газете отдельными листками одного

формата в виде литературного приложения. К концу года из этих листов составлялась особая книжка. Например, в приложении к №11 за 1889 год опубликован материал, посвящённый смерти, похоронам и поминкам у киргизов.

В официальной части (как и в областных ведомостях) размещались циркуляры г. Акмолинского губернатора, приказы Степного генерал-губернатора, циркуляры военного губернатора Семиреченской области, приказы военного губернатора Семипалатинской области, указы его Императорского Величества Самодержца Всероссийского из Правительствующего Сената Акмолинскому Областному Правлению. Эти сведения прямым образом были связаны с насущными проблемами Степного края (например, проблема выборов должностных лиц туземной администрации). Жанр подобных материалов – информационный отчёт, в основе которого обозначение и краткое изложение сути вопроса, оказавшегося на повестке дня. Благодаря данному жанру местное население получало представление о мерах, предпринимаемых местными властями, знакомилось с итогами, формулировками принятых решений причём в дословном изложении. Так, в №35 за 1889 год размещён Циркуляр по Степному Генерал-Губернаторству, в котором сообщается об истреблении волками в разных областях края поголовьев скота. В связи с чем была признана необходимость принятия мер к уничтожению хищников, состоялось обсуждение различных способов истребления, в том числе стрихнином. Особо отмечена необходимость распространения пилюль бесплатно среди охотников за волками и руководства по обращению с ядовитыми пилюлями. Далее следовал текст наставления с конкретным указанием необходимых действий.

Неофициальная часть прибавления традиционно начиналась обращением к читателям от редакции. Неизменно подчёркивалась уникальность целевой аудитории. «Киргизская газета издается для киргизов, а не для других народностей – татар, турок, узбеков, сартов, которые отличаются от киргизов, как историей и образом жизни (оседлость, земледелие, торговля, города), так и наречием» [2, с. 4]. Тематические доминанты издания обычно определялись в программных передовых статьях («Об уставе сельскохозяйственных школ Степного края», «Несколько слов относительно киргизского языка» и пр.).

В содержательной структуре неофициальной части издания можно выделить следующие разделы.

Чаще всего неофициальная часть «Особого Прибавления» открывалась телеграммами. Телеграмма (как жанр) использовалась в данном случае с целью сообщения о фактах, событиях без выражения к ним своего отношения («Телеграфируют из Узун-ада от 6 июля: «Громадным морским приливом Узун-ада совсем затоплено»). Далее помещались корреспонденции (из Павлодара, Чарджуя, Чугучака и пр.). Жанр корреспонденции, как никакой другой, способствовал оформлению единого информационного пространства обширного Степного Края. У «Особого Прибавления» сформировалась целая сеть сотрудников из Баян-аула, Зайсана, Каркаралинска, Павлодара, Усть-Каменогорска, Акмолинска и других мест степи, знакомящая читательскую аудиторию с бытом туземного населения.

Центральное место отводилось разделу, содержащему местные известия, активно отзывавшиеся на важнейшие события политической жизни (например, о существовании волостных съездов в Токмакском уезде). Большое внимание уделяло издание и местной народной жизни (о землетрясении в г. Верном, об истреблении дичи казаками в районе реки Селеты и пр.). В местной хронике мы встречаем описание народных гуляний и храмовых служб, уголовных происшествий и стихийных бедствий. Отметим, что в Особом «Прибавлении» местная хроника с течением времени реорганизовалась в обозрение, отражающее социокультурный, духовный фон региона. Хотя изначально только одно событие публиковалось в одном выпуске, в дальнейшем читательская аудитория получила возможность ощутить событийную насыщенность целой недели. Раздел местной хроники пользовался особым успехом у читателей, так как стало оформленным представление о целевой аудитории, её вкусах и интересах. Местные известия нередко представляли новостную ленту: раздел делился на заметки, снабженные отдельным заголовком, выделенным курсивом. Данные сообщения представляли исключительное значение для жителей региона и отражали панораму общественной жизни. Выделим жанры, чаще других использовавшиеся в местных известиях. Событийная заметка, содержащая оценочную информацию. Например, в №39 за 1889 г. Юсуф Копеев сообщает из Баян-аула о печальном парадоксе пользования киргизами земельными угодьями. Встречаем мы и жанр отзыва, представляющий ответ на информационный запрос общества, в данном случае читательской аудитории, ориентированный на решение определённой задачи. В №44 за 1889 год размещён печатный отзыв о положении переселенческого дела в степных областях. Один из распространён-

ных жанров – комментарий, в котором уже отчётливо проявляется авторская позиция по отношению к описываемым событиям. В №47 за 1889 год опубликован материал под названием «Ценный клад старины», в котором автор рассуждает о чертах киргизского народа, о негативной трансформации их обычаев, что приводит его к весьма печальным выводам. У киргизского народа исторически сложился добрый обычай, носивший название «жлу» – помощь пострадавшим от случайных причин. Но, к сожалению, он исказился до невозможности. Гостеприимство – гордость этого народа с каждым годом теряет своё первоначальное значение. Помощь превратилась в замаскированную взятку. Поскольку издание выполняло просветительскую функцию, закономерно появление жанра научно-популярной статьи. Например, в №11 за 1890 опубликован материал «О воде», содержащий подробнейшие сведения о роли воды в жизни человека и животных, о качествах воды и пр. С помощью жанра обозрения журналисты доносили до публики собственные наблюдения и раздумья над увиденным. Так, в №12 за 1890 год представлено обозрение выставленной в Каркаралинском интернате для публичного знакомства коллекции разных произведений обширного уезда, отправляемых в Семипалатинск для Казанской выставки.

Существование раздела «Средняя Азия и Китай» обусловлено актуальными политическими действиями Российского правительства и проводимой информационной политикой. Границы Российской империи продвигались на юг, был необходим контроль за степным пространством Киргизской степи (Казахстана) и Средней Азии, чтобы обеспечить политическую стабильность в степи, безопасность жизни приграничного населения, торговлю со среднеазиатскими государствами (например, «О внедрении русского мануфактурного промысла в глубь азиатского рынка»). Жанры, активно используемые в данной рубрике: событийная заметка («Ашхабад. Во всем Закаспийском крае стоят холода, между Ашхабадом и Мервом выпал снег»); информационный отчёт с хроникальным описанием событий (в №34 за 1889 г. – подробный, хроникальный отчёт о тибетской экспедиции), анонс («Среднеазиатская выставка в Москве»), аналитическое сообщение, близкое к жанру комментария. Здесь журналист уже демонстрирует отношение к актуальным событиям, формулирует связанные с ними задачи и проблемы в форме сжатого анализа недостатков или достижений, выражает их оценку, прогноз развития. Например, в №41 за 1889 г. сообщается о бедствиях, которые терпит Северный Китай из-за наводнений, а также о мерах правительства, предпринимаемых в

сложившейся ситуации. В этом же разделе нередко используется жанр «слухов». Определим данный жанр как «исходящее от одного или более лиц информационное сообщение о некоторых официально не подтвержденных событиях, возникающее спонтанно или создаваемое искусственно, распространяемое и тиражируемое посредством информационно-коммуникативных технологий, транслируемое устно или письменно через массмедийные средства и ретранслируемое далее в значительно измененном виде, функционирующее от момента его порождения до момента официального подтверждения или опровержения» [1, с. 56–59]. Например, в №37 за 1889 год газета сообщает о возможном продолжении закаспийской железной дороги от города Самарканда до Ташкента. Основные функции слухов в данном случае – заполнение информационного вакуума, достраивание картины события.

Раздел «Происшествия в Степи» содержал в основном сообщения о криминальных происшествиях (смерть от побоев, насильственная смерть, баранта скота и изнасилование женщин, похищение киргизки и пр.), правонарушениях (кража), несчастных случаях (замерзшие, пожар, утонувшие, смерть от ожогов, задавленный лошадью, нечаянная смерть, несчастный смертный случай, смерть от родов и пр.), смерти от болезней (корь и оспа), стихийных бедствиях и чрезвычайных ситуациях (упадок скота от бескормицы, гололедица, градобитие, уничтожение хлебных посевов и пр.). Основной жанр для оформления информации о происшествиях – событийная заметка, содержащая лишь фактологическое описание. «Нечаянная смерть. 6-го августа, киргиз Актавской волости, Акмолинского уезда, Тынес Тлеумбетов во время байги, упал с лошади и от полученного ушиба в тот же день умер» [2, с. 7].

Раздел «Разные известия» (по всей России и миру) содержал сообщения из разных уголков Российской империи (например, о разведении хинного дерева в окрестностях Тифлиса), данные о невероятных погодных явлениях («Циклон в Северной Америке») и о необычных явлениях из жизни животных («Влияние землетрясения на животных»), криминальную хронику («Замечательная поимка грабителей») и сведения о немыслимых человеческих поступках, своеобразных физиологических проявлениях его природы («Редкий случай самоотвержения»). Распространённым жанром в данном разделе становится заметка, содержащая разные виды информации (фактологическую, вероятностную, превентивную, оценочную, нормативную и программную).

Раздел «Смесь» содержал информацию о самых необычных предметах и явлениях (например, о высочайшем здании в свете), сообщения о сенсационных происшествиях (о катастрофах, которые стоили человечеству огромного количества жизней) и особенных людях («Человеколюбие русского офицера»), примеры долголетия («Смерть самой старой женщины в мире») и интересные факты из жизни животных и птиц («О понятливости собак»), статистические данные, потрясающие воображение (о количестве ежегодных пожаров в России и о размерах потерь от них) и остроумные размышления («О связи грамоты и богатства»), фантастические притчи («Друзья после смерти») и поучительные басни (киргизская басня «Волк и лисица»). Центральное место в рубриках «Разные известия» и «Смесь» занимал жанр «сенсационной новости», содержащей эмоционально-окрашенное описание события или явления. Как показал контент-анализ, сенсационные сообщения в данных разделах различались по тематике, масштабности, длительности воздействия, типу вызываемых эмоций.

Рубрика «Общеполезные сведения» содержала материалы утилитарного, прикладного характера: рецепты народной медицины («Подогретое молоко как общеукрепляющий напиток»), кулинарные рецепты («Способ приготовления коровьего кумыса»), полезные советы и практические рекомендации («Способ доставить мясо свежим на далёкие пространства»). Основной жанр данного раздела – мини-совет (информационный жанр, вид заметки, содержащей программную информацию), в основном носящий бытовой характер [4, с. 22]. Мини-советы предлагают читательской аудитории определённый порядок действий, приводящий к необходимой цели. Поскольку региональные дореволюционные издания были призваны не только информировать, но и помогать решать насущные проблемы, данный жанр оказался чрезвычайно востребованным, соответствующим информационным ожиданиям читательской аудитории. Например, в №36 за 1889 год вниманию читателя предлагается способ известного народного лечения болотных лихорадок подсолнечником (helianthns annuus).

Раздел «Примеры долголетия» заключал сообщения о долгожителях и их образе жизни. Жанр, используемый в данной рубрике, – мини-обозрение. Все явления здесь объединены общей темой – долгожители. Между материалами не прослеживалась взаимосвязь представленных феноменов, просто сообщалось о существовании схожих явлений во всём мире (одесский крестья-

нин, которому исполнилось 132 года, некто г. Саян, которому исполнилось 130 лет и пр.).

Раздел «Научные сведения» представлен событийными заметками из жизни научного мира, расширенными информационными сообщениями о научных открытиях и изысканиях, о знаменательных датах и юбилеях (например, «О конгрессе ориенталистов в Стокгольме»).

Раздел «Торговые сведения» освещал вопросы торговли, в том числе и на ярмарках (например, описание Ирбитской ярмарки в 1889 г.). Представлена самая детальная информация: дата ярмарки, участники, специфика товаров, цены и пр. Основной жанр данного раздела – информационный отчёт (с локализацией и точными числовыми данными. «В течение июля на с.-петербургском скотопригонном дворе было продано на убой для продовольствия столицы и её окрестностей, разного убойного скота: крупного 24.283 и мелкого 13.900 голов» [Особое Прибавление. 1889. №37: 8]. Подобные материалы имели ценность как для национальной экономики, так и для общественного контроля.

Раздел «Фельетон» в основном содержал художественно-публицистические произведения, примеры местного народного творчества (киргизское стихотворение «Весна»), образцы мирового народного творчества (японская легенда «Урашима»), анализ художественных произведений («По Закавказской границе» В.В. Крестовского). В данном разделе, кроме художественно-публицистических жанров, представлены некролог (некролог И.А. Алтынсарина) и эпитафия («На добрую память о Г.А. Колпаковском»).

Раздел «Библиография» включал в себя сообщения о выходе новых книг, на которые, по мнению редакции «Особого Прибавления», стоило обратить особое внимание степному жителю. Жанры, представленные в данном разделе: информационная заметка, подробная аннотация на книжную новинку, библиографический анонс, библиографическая рекомендация.

Важное место в данном издании занимал жанр, который можно определить, как «читательский отклик», соединяющий в себе признаки письма, корреспонденции и отзыва, комментария. В читательских откликах «Особого Прибавления» обсуждались злободневные темы последних публикаций, вёлся заинтересованный диалог авторов откликов с редакцией или с другими читателями. Так, в №36 за 1889 год размещено письмо И. Лисовского с конструктивным предложением к редакции печатания отчётов о развитии сельскохозяйственной промышленности в крае.

Необходимо несколько слов сказать и о ведущих корреспондентах газеты, чьи материалы становились подлинным украшением номера. Постоянным корреспондентом из Баянаульского уезда был Машхур Жусуп Копеев, казахский поэт, мыслитель, историк, этнограф, востоковед, собиратель казахского фольклора. Он отлично был знаком с бытом народов, населявших Степной край, а также народов Средней Азии. В 70-е годы 19 столетия Копеев активно занимался публицистической деятельностью. Его статьи, очерки, информационные сообщения с завидной регулярностью публиковались в «Особом Прибавлении». Украшением газеты становились очерки и публицистические статьи А.Е. Алекторова, знатока истории, культуры и этнографии казахского и башкирского народов, автора многочисленных сочинений о хозяйственном быте и народной культуре, обычаях и медицине казахского народа. С 1903 года он исполнял должность директора народных училищ Семипалатинской области. Алекторов активно сотрудничал с «Особым Прибавлением». Так, №16 за 1890 год опубликованы его очерки «В степи», «Значение оренбургской железной дороги», «Открытие Азиатского торжища». В ходе проведённого исследования было сделано предположение о сотрудничестве с «Особым Прибавлением» и Алихана Букейханова, казахского общественного деятеля, этнографа, журналиста. В 1906 г. он руководил омскими газетами «Омич» и «Иртыш». Подобная догадка обусловлена тем фактом, что периодически в выпусках «Особого Прибавления» размещались публицистические статьи, письма, подписанные «Сын Степей» («Дала баласы»). А это – творческий псевдоним именно А. Букейханова, общепризнанного лидера Степного края. Так, в №50 за 1889 год опубликовано письмо в редакцию, в котором первый казахский профессиональный публицист рассуждает о проблеме взноса податей киргизами, важном в экономическом отношении для Степи предмете, который позволяет ему высказать своё критическое суждение о появляющихся среди киргизского народа спекулянтов, заимодавцев. Продолжением «Особого Прибавления» стала «Киргизская степная газета», выходившая с 1894 по 1901 гг.

Таким образом, существенной миссией журналистики в процессе межкультурного диалога оказывается организация и поддержание устойчивой благоприятной коммуникации среди многонационального населения как на глобальном, так и на региональном уровнях. В большинстве публикуемых материалов в омских периодических изданиях дореволюционного периода главенствующим становится областнический принцип. В основе подобного

краеведческого уклона – нравственный императив, необходимость изучения исторических судеб своего края, языка, культуры, мировоззренческих ценностей и этических норм населяющих его народов, служение местным интересам, социально-экономическому, политическому и культурному развитию своего края. Опыт дореволюционных национальных изданий может быть принят на вооружение современной этнической периодикой.

Список литературы

1. Левашов В. К. СМИ и слухи // Энергия: экономика, техника, экология. 2010. № 10. С. 56–59.

2. Особое Прибавление к «Акмолинским Областным Ведомостям». 1889. № 2.

3. Степной край: зона взаимодействия русского и казахского народов (XVIII–XX вв.): II Междунар. науч. конф.: тезисы докладов и сообщений / отв. ред. А.П. Толочко. Омск: ОмГУ, 2001. 268 с.

4. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2000. 312 с.

УДК 070

А. А. Апалькова

ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», Курск, Российская Федерация

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ГТРК «КУРСК»)

В статье рассматриваются особенности функционирования регионального телеканала ГТРК «Курск» в современных условиях. Описаны некоторые требования к работе журналиста федерального телеканала, показана специфика работа корреспондента региональной телекомпании. Проведен тематический анализ выпусков ГРТК «Курск». Показаны изменения в работе телекомпании во время пандемии весны 2020 г.

Ключевые слова: *региональное телевидение; корреспондент; ГТРК «Курск»; пандемия.*

В условиях разделения полномочий между центром и субъектами Российской Федерации возрастает роль информационных связей внутри местных административных формирований и на региональном уровне. Региональная журналистика – это один из институтов, который удовлетворяет важные информационные потребности населения.

К работе журналиста как федеральной, так и региональной телекомпании предъявляются строгие требования в соответствии с принятыми профессиональными стандартами. От эффективности работы журналиста зависит, будет ли у телекомпании высокий рейтинг или нет, расширится или сократится аудитория СМИ. Высокие количественные показатели телекомпаний говорят о стабильной наполняемости контента – большом количестве новостей и выпусков в эфир.

С течением времени региональное телевидение систематически и непрерывно развивается и совершенствуется, кроме того, стремится вступать в конкуренцию с федеральными телекомпаниями. Изучив особенности функционирования ГТРК «Курск», можно выделить ряд трудностей, решение которых позволит улучшить работу компании, сделать ее более эффективной. К ним можно отнести недостаточное финансирование, недостаток специализированного оборудования, а также нехватку квалифицированного персонала. С последним обстоятельством связана еще одна проблема – это не всегда эффективная и разнообразная работа с публицистическими жанрами [1, с. 202].

Следует сказать, что региональное телевидение во многом зависит от местных властей, есть определенные рамки, которые необходимо учитывать при подготовке сюжетов.

Проведя анализ выпусков ГТРК «Курск» за 2020 г., мы распределили сюжеты по основным тематическим блокам:

1) новости социальной сферы (20%);
2) работа городской администрации (13%);
3) криминальные новости и сообщения о ЧС (10%);
4) новости сферы образования (11%);
5) репортажи о мероприятиях в сфере культуры (15%);
6) рекламные ролики (7%) [2, с. 182].

Одна из главных задач регионального телевидения – информирование населения о важных для жителей новостях. В своих репортажах корреспонденты оповещают зрителей о предстоящих мероприятиях, проводимых в городе или области, о значимых событиях за прошедшее время [3, с. 81]. Ос-

новное направление работы ГТРК – подготовка и выпуск новостей, которые являются фундаментом информационных программ.

В своей работе региональный журналист должен учитывать различные факторы, отвечающие интересам аудитории: исторические, политические, религиозные, национальные, демографические. Сочетание названных факторов с реальными условиями проживания создает объективные условия, в которых работает тележурналист и которые оказывают непосредственное влияние на создаваемые им репортажи [4, с. 109].

Работая над тем или иным сюжетом, журналист федерального телеканала должен иметь общее представление о проблеме, чтобы отразить суть проблемы в общем виде и пути ее решения, в то время как региональный журналист наполняет разрабатываемую тему конкретикой, местной спецификой, что невозможно без знания ситуации на местах.

Для журналиста как федерального, так регионального канала важно выполнять ряд требований: учитывать интересы аудитории, правильно работать в кадре, уметь вести повествование картинками, подбирать тему и героя, высказывать разнообразные точки зрения, говорить грамотно, с нужной интонацией и иметь свой стиль. Но существуют значительные различия: разная аудитория и ее численность, интересы, предпочтения, традиции, менталитет граждан. Стоит отметить и тот факт, что жизнь в регионе привлекает к себе большее внимание зрителя, чем новости в стране и за рубежом [5, с. 31]. Изменения в информационном содержании новостей определяются удаленностью от столицы до региона, скоростью отслеживания и обработки информации, а также численностью населения и уровнем жизни. Не каждая столичная тема является актуальной для жителей региона [6, с. 196]. Таким образом, региональный фактор выступает одним из важнейших аспектов в развитии региональной журналистики.

Государственная телерадиокомпания «Курск» – филиал самого крупного в стране медиахолдинга – Всероссийской государственной телерадиокомпании. Зрительская аудитория ГТРК «Курск» составляет более 1 миллиона человек. Компания всегда находится в курсе событий: это политика, спорт, медицина, культура, семья, религия, сельское хозяйство.

Один из главных приоритетов в работе ГТРК «Курск» – это оперативность, свежие новости, которые транслируются на телевидении, радио, а также на официальном сайте. Блок «Вестей» обновляется каждые три часа. Для этого съемочные группы ГТРК до двадцати раз в день выезжают на места событий. Довольно часто корреспонденты помогают курянам решать их проблемы, освещая в новостных сюжетах острые и наболевшие для жите-

лей темы. ГТРК «Курск» остается первой и единственной компанией в регионе, успешно завершившей переход от аналогового телевещания к цифровому. Ежегодно просмотры выпусков увеличиваются, а популярность возрастает, не только в России, но и за рубежом [7].

В период пандемии 2020 г. работа ГТРК «Курск» претерпела некоторые преобразования, но сотрудники продолжали снимать эфиры, выпуски новостей.

Во-первых, изменился график работы сотрудников ГТРК: если ранее он соответствовал схеме 5/2, то во время пандемии – через неделю (неделю работала одна команда (операторы, корреспонденты, журналисты, редакторы, видеомонтажеры и другие телевизионщики), затем ее сменяла другая бригада).

Во-вторых, сократилось число выездных съемок, интервью у гостей брали через социальные и сети - дистанционно. Использовались такие платформы, как ZOOM, Skype, Вконтакте, WhatsApp. Также новым форматом стали новости, материалы для которых также брали из социальных сетей Instagram, Вконтакте. Корреспонденты вели репортажи из дома, со своих балконов. Стоит отметить, что во время пандемии стала популярной рубрика «Хорошие новости», из которой можно было узнать, как развлекают соседей певцы, соскучившиеся по сцене, как проходит начало дачного сезона и как в новых реалиях отмечать день рождения [7].

В-третьих, темы репортажей корреспондентов были направлены на домашние занятия граждан г. Курска и Курской области: выкладывались видео домашних тренировок в социальных сетях, обучающие видео по танцам, игре на различных музыкальных инструментах. Проводили в онлайн-формате кулинарные мастер-классы, уроки макияжа, а также различные дистанционные уроки. Несмотря на пандемию, команда ГТРК «Курск» снимала репортажи и радовала зрителей свежими и интересными новостями.

Как видим, ГТРК «Курск» стремится к высоким федеральным стандартам, несмотря на существующие сложности. Компания старается в любых условиях поддержать интерес аудитории, ответить ее информационным и другим запросам, соответствовать вызовам времени.

Список литературы

1. Ким М.Н. Основы теории журналистики. СПб.: Питер, 2013. 288 с.

2. Шестеркина Л.П. Николаева Т.Д. Методика телевизионной журналистики. М.: Аспект-Пресс, 2012. 224 с.

3. Беспалова Е. А., Кондратьева Д. О. Структурные особенности публицистических текстов (на примере печатных изданий «Курская неделя» и «Регион 46») // Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы: материалы I Всероссийской научно-практической конференции. 2015. С. 80–83.

4. Вартанов А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: На телевизионных подмостках. М.: КДУ, 2003. 320 с.

5. Беспалова Е.А. Актуальные проблемы современной фотожурналистики // Теоретические и прикладные проблемы современной науки и образования: материалы Международной научно-практической конференции. Курск, 2011. С. 30-33.

6. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: КноРус, 2018. 384 с.

7. Официальный сайт ГТРК «Курск». URL: https://gtrkkursk.ru/.

Научное издание

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Материалы
IV Всероссийской научно-практической конференции
26–27 ноября 2020 года

Редактор *М. Г. Анохина*
Компьютерная верстка и макет *Е. Г. Анохиной*

Подписано в печать 21.12.2020. Формат 60х84 1/16. Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 10,0. Уч.-изд. л. 9,5. Тираж 100 экз. Заказ 84.
Юго-Западный государственный университет.
305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.
Отпечатано в ЮЗГУ.